



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
Verena Scholz

**Die Vermarktung von Volks-  
festen als kulturelles Erbe zur  
Attraktivitätssteigerung von  
Destinationen, im Spannungs-  
feld von soziokultureller  
Nachhaltigkeit und ökonomi-  
schem Profit – dargestellt am  
Beispiel des Münchner Okto-  
berfestes**

# **BACHELORARBEIT**

---

**Die Vermarktung von Volksfesten als  
kulturelles Erbe zur Attraktivitäts-  
steigerung von Destinationen, im  
Spannungsfeld von soziokultureller  
Nachhaltigkeit und ökonomischem  
Profit – dargestellt am Beispiel des  
Münchner Oktoberfestes.**

Autor/in:

**Frau Verena Scholz**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BW 12w - T1 - B**

Erstprüfer:

**Herr Professor Heinrich Wiedemann**

Zweitprüfer:

**Herr Christian Meier**

Einreichung:

**München, 24. Juni 2015**

# **BACHELOR THESIS**

---

**The marketing of fairs as cultural heritages for the increase in attractiveness of destinations in the stress field of sociocultural sustainability and economic profit – illustrated by the example of the Munich Oktoberfest.**

author:

**Ms. Verena Scholz**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BW 12w - T1 - B**

first examiner:

**Professor Heinrich Wiedemann**

second examiner:

**Mr. Christian Meier**

submission:

Munich, 24<sup>th</sup> June 2015

---

## **Bibliografische Angaben**

Scholz, Verena

Die Vermarktung von Volksfesten als kulturelles Erbe zur Attraktivitätssteigerung von Destinationen, im Spannungsfeld von soziokultureller Nachhaltigkeit und ökonomischem Profit – dargestellt am Beispiel des Münchner Oktoberfestes.

The marketing of fairs as cultural heritages for the increase in attractiveness of destinations in the stress field of sociocultural sustainability and economic profit – illustrated by the example of the Munich Oktoberfest.

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstrakt**

Die vorliegende Bachelorarbeit wurde von Verena Scholz verfasst und trägt den Titel: „Die Vermarktung von Volksfesten als kulturelles Erbe zur Attraktivitätssteigerung von Destinationen, im Spannungsfeld von soziokultureller Nachhaltigkeit und ökonomischem Profit – dargestellt am Beispiel des Münchner Oktoberfestes.“. In der Arbeit wird näher analysiert, wie Volksfeste als immaterielle Erbgüter vermarktet werden und welche Einflüsse diese Vermarktung auf die Ökonomie, Ökologie, Gesellschaft und die Konkurrenz hat. Materielle und immaterielle Erbgüter werden differenziert am Beispiel des Bundeslandes Bayern dargestellt. Das Münchner Oktoberfest gilt in der Arbeit als Paradebeispiel und wird auf seine nachhaltige und profitable Ausrichtung hin untersucht. Eine fundierte Literaturrecherche vereint die bestehende wissenschaftliche Basis mit den aktuellen Daten. Zusätzlich spiegelt eine SWOT-Analyse die Chancen, Risiken, Stärken und Schwächen einer kommerziellen Vermarktung von Volksfesten wider. Es wird sich zeigen, dass das Oktoberfest nachhaltiger agiert als allgemein bekannt ist, es aber eine starke Tendenz zum Profit und große Gefahren von Kulturverlust gibt.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Tourismuswissenschaftliche Grundlagen zu kulturellem Erbe .....</b>	<b>4</b>
2.1 Materielles Kulturerbe .....	5
2.2 Immaterielles Kulturerbe .....	5
2.3 Volksfeste als immaterielles kulturelles Erbe.....	6
<b>3 Vermarktung von Volksfesten als kulturelles Erbe.....</b>	<b>8</b>
<b>4 Auswirkung der Vermarktung auf die Destinationsattraktivität und andere Faktoren.....</b>	<b>10</b>
4.1 Ökonomie .....	10
4.2 Ökologie.....	11
4.3 Gesellschaft .....	12
4.4 Konkurrenz.....	12
4.5 Besucherkennzahlen der Destination .....	13
4.6 Image der Destination .....	14
4.6.1 Entwicklung einer Destination als Marke.....	15
4.6.2 Aufbau und Erhalt von Destinationsimage.....	16
<b>5 Idealbild einer nachhaltigen Vermarktung von Volksfesten als Kulturgut.....</b>	<b>17</b>
5.1 Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit.....	17
5.1.1 Ökonomie .....	18
5.1.2 Ökologie.....	18
5.1.3 Soziales .....	19
5.2 Operationalisierung und Parameter für eine nachhaltige Vermarktung von Volksfesten .....	20
<b>6 Kulturerbe in Bayern.....</b>	<b>26</b>
6.1 Materielles Kulturerbe in Bayern .....	26
6.2 Immaterielles Kulturerbe in Bayern .....	26
6.3 Volksfeste in Bayern als immaterielles kulturelles Erbe .....	27

---

<b>7</b>	<b>Der Weg des Münchner Oktoberfestes zum immateriellen Erbgut und größten Volksfest der Welt .....</b>	<b>29</b>
7.1	Geschichte und wichtige Daten des Oktoberfestes .....	29
7.2	Das Oktoberfest in den letzten fünf Jahren.....	31
7.3	Oktoberfest als immaterielles Erbgut.....	32
<b>8</b>	<b>Das Produkt Oktoberfestes als kulturelles Erbe und seine Vermarktung.....</b>	<b>34</b>
8.1	Produktgestaltung des Oktoberfestes.....	34
8.2	Vermarktung der materiellen und immateriellen Erbgüter des Oktoberfestes 35	
<b>9</b>	<b>Beeinflusste Bereiche und Faktoren durch Vermarktung des Oktoberfestes 38</b>	
9.1	Ökonomie .....	38
9.2	Ökologie.....	39
9.3	Gesellschaft .....	39
9.4	Konkurrenz.....	40
9.5	Besucherkennzahlen und Image .....	40
<b>10</b>	<b>Das Oktoberfest im Spannungsfeld der Nachhaltigkeit .....</b>	<b>42</b>
10.1	Bewertung der Nachhaltigkeitsfaktoren .....	42
10.2	Primäre Polarität .....	46
<b>11</b>	<b>SWOT-Analyse zur intensiven Vermarktung des Oktoberfestes .....</b>	<b>48</b>
11.1	Stärken einer kommerziellen Vermarktung.....	48
11.2	Schwächen einer kommerziellen Vermarktung.....	49
11.3	Chancen einer kommerziellen Vermarktung.....	50
11.4	Risiken einer kommerziellen Vermarktung .....	51
<b>12</b>	<b>Effekte einer intensiven Vermarktung von immateriellen Kulturgütern.....</b>	<b>53</b>
<b>13</b>	<b>Zukunftsorientierte Lösungsansätze zur nachhaltigen Vermarktung .....</b>	<b>54</b>
<b>14</b>	<b>Schluss .....</b>	<b>57</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXIV</b>

---

## **Abkürzungsverzeichnis**

Bio = biologisch

by.TM = Bayern Tourismus und Marketing GmbH

EU = Europäische Union

e.V. = eingetragener Verein

i.W. = im Wald

NRW = Nordrhein-Westfalen

Öko = ökologisch

ÖPNV = öffentlicher Personennahverkehr

SWM = Stadtwerke München

SWOT = strengths, weaknesses, opportunities, threats

TÜV = Technischer Überwachungsverein

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Besucherzahlen der Freizeitwirtschaft in Deutschland in Millionen .....	11
Abbildung 2 Ranking der 10 größten Volksfeste in Deutschland 2013 in Millionen .....	14
Abbildung 3 Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit .....	17
Abbildung 4 Besucherzahlen des Oktoberfestes 2010-2014 in Millionen.....	31
Abbildung 5 Die Entwicklung des Bierpreises 2010-2014 in Euro.....	32
Abbildung 6 Besucherzahlen der Stadt München 2014 in Millionen.....	41



# 1 Einleitung

„Die Güter der Welt gleiten uns durch die Finger wie der Sand der Dünen.“<sup>1</sup> Dieser kurze Satz führt die Problematik vor Augen, die die Pflege und Erhaltung von kulturellem Erbe und der damit einhergehenden Auswirkung auf die Attraktivität von Destinationen mit sich bringt. Der Umgang damit bewegt sich in einem kritischen Spannungsfeld aus Nachhaltigkeit und Profit, in dem die Attraktivität von Destinationen durch Kulturgüter wie berühmte Bauwerke, interessante Traditionen oder ausgeübte Bräuche geprägt wird. Dabei zeigt gerade die Vermarktung der Kulturgüter großen Einfluss auf alle beteiligten Stakeholder, denn dadurch werden unter anderem Touristen angelockt, es wird die Wirtschaft gefördert und Arbeitsplätze geschaffen. Neben diesen positiven Eigenschaften sind aber auch negative Einflüsse durch die Inwertsetzung und Vermarktung zu beobachten, die sich auf die drei Handlungsfelder der Nachhaltigkeit, Ökologie, Ökonomie, sowie das Soziale, auswirken. Ziel dieser Arbeit ist es, die Vermarktung von kulturellem Erbe in diesem Spannungsfeld zu untersuchen und die Auswirkung auf die Attraktivität von Destinationen aufzuzeigen.

Die Praxisrelevanz dieser aktuellen Thematik für Tourismusveranstalter, bayerische Destinations- und Eventmanager sowie die Veranstalter von Volksfesten ergibt sich aus dem weiten Kreis der Stakeholder und der tiefen Verankerung in den Alltag. Kern der Untersuchung soll es sein, aufzuzeigen, ob sich Volksfeste als immaterielles Kulturerbe profitabel vermarkten lassen und gleichzeitig das Gleichgewicht der ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit gehalten werden kann, oder ob und in welchen Teilbereichen diese negativ von der Vermarktung beeinflusst werden.

Das Münchner Oktoberfest dient in dieser Arbeit der Transportierung der erlangten theoretischen Grundlagen auf ein praktisches Beispiel und soll hier exemplarisch für Volksfeste als ein wichtiger Aspekt von kulturellem Erbe sowie auch der Vermarktung von Destinationen dienen. Es bietet sich an, da es als primärer Träger für das bayrische Image über die nationalen Grenzen hinaus dient und stellt gleichzeitig für die Stadt München einen wesentlichen wirtschaftlichen Faktor dar. Die dort gelebte bayerische Kultur lockt Tausende von Touristen an. Aus dieser hohen Attraktivität ergeben sich jedoch auch Fragestellungen, die näher beleuchtet werden sollen. So gilt es auf der einen Seite, die Folgen auf die Nachhaltigkeit im Rahmen des Oktoberfestes zu untersuchen. Auf der anderen Seite ist es aber auch von Interesse, sich einen möglicherweise drohenden Kulturverlust näher anzusehen und die Möglichkeiten darzustel-

---

<sup>1</sup> de Saint Exupéry 2002, S. 99

len, wie die Landeshauptstadt München in dieser schwierigen Lage Kulturerbe bewahren und trotz allem auch vom Oktoberfest profitieren kann.

Zu Beginn sollen im ersten Kapitel die theoretischen Grundlagen mittels einer fundierten Literaturrecherche und Analyse, sowie der Bewertung der daraus erlangten Kenntnisse gelegt werden. Neben der Abgrenzung der Begrifflichkeit „Kulturelles Erbgut“ in einem tourismuswissenschaftlichen Kontext steht dabei die Fragestellung im Mittelpunkt, welchen Einfluss Volksfeste auf die Destinationen haben, insbesondere das Oktoberfest auf München. Es soll aufgezeigt werden, ob das Spannungsfeld der Nachhaltigkeit bei der Vermarktung von Festen im Gleichgewicht steht, oder ob ein unausgewogenes Verhältnis herrscht.

Anschließend befasst sich das dritte Kapitel mit der Frage, welche wichtige Rolle Volksfeste als immaterielles Kulturgut haben und wie diese als Produkt gestaltet und vermarktet werden können. Die aus der Vermarktung von Volksfesten entstandenen Einflüsse, wirken sich sowohl auf die Destinationsattraktivität, als auch auf die Ökonomie, die Ökologie, die Gesellschaft und die Konkurrenz aus.

Deshalb befasst sich das vierte Kapitel tiefgehend mit diesen Themenbereichen und beschreibt außerdem, wie das Image eines Kulturgutes mittels Vermarktung gebildet wird und welche Auswirkungen dieser Prozess auf den Erfolg des Produktes hat.

Nachdem die Einflüsse von Vermarktung auf die verschiedenen Faktoren analysiert wurden, steht als nächstes die Nachhaltigkeit von Volksfesten und eine idealistische Vermarktung im Fokus von Kapitel fünf. Es wird sich zeigen, aus welchen Faktoren sich Nachhaltigkeit zusammensetzt und welche Parameter angewendet werden können, um die Nachhaltigkeit bei der Vermarktung von Volksfesten zu überprüfen.

Das sechste Kapitel der Arbeit, befasst sich im Detail mit den wertvollen Kulturgütern in Bayern und zeigt auf, welche essentielle Rolle Volksfeste als immaterielle Erbgüter eines Bundeslandes spielen.

Da das Oktoberfest als Paradebeispiel dieser Arbeit dient, wird in Kapitel sieben seine Entwicklung in den letzten fünf Jahren sowie seine Rolle als immaterielles Erbgut detailliert dargestellt.

Auf diesen Rahmenbedingungen aufbauend wird in Kapitel acht erklärt, wie die Vermarktung des Oktoberfestes einen großen Einfluss auf seine Umwelt hat und sein Standpunkt bezüglich einer nachhaltigen Vermarktung verdeutlicht.

Trotz seiner vielen positiven Einflüsse auf die Ökonomie, Ökologie, Gesellschaft und Besucherzahlen, wird sich in Kapitel neun zeigen, dass das Oktoberfest auf die Nach-

haltigkeit sehr immens Einfluss nimmt und es hier zu einer Spannung, zwischen den einzelnen Nachhaltigkeitsfaktoren kommt.

In Kapitel zehn wird dann die primäre bipolare Ausrichtung, des Oktoberfestes aufgezeigt und der Frage nachgegangen, ob dieses eher nach Profit, oder einer nachhaltigen Vermarktung strebt.

Mittels einer SWOT-Analyse werden in Kapitel elf die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken einer intensiven Vermarktung des Oktoberfestes aufgezeigt.

Die in Kapitel zwölf folgende Bewertung, fasst die Ergebnisse der SWOT-Analyse zusammen und stellt den Profit beim Oktoberfest in einen kritischen Konflikt mit der sozio-kulturellen Nachhaltigkeit.

Das 13. Kapitel entwickelt abschließend Lösungsansätze, die eine nachhaltigere Vermarktung des Oktoberfestes, aber auch von anderen immateriellen Erbgütern, ermöglichen sollen.

Es wird sich zeigen, dass die Vermarktung von immateriellen Erbgütern einen großen Erfolgsfaktor darstellt und viele Vorteile für die Stakeholder mit sich bringt. Allerdings entstehen dadurch auch Gefahren für die Umwelt und der erhöhte Ressourcenverbrauch an Wasser, Energie und Grundnahrungsmitteln, muss ernst genommen und strikt reguliert werden. Denn gerade die Durchführung von Volksfesten als große Verbraucher von Ressourcen, stellt einen wesentlichen Ansatzpunkt im Spannungsfeld aus Nachhaltigkeit und Profit dar.

## 2 Tourismuswissenschaftliche Grundlagen zu kulturellem Erbe

Im Folgenden werden die tourismuswissenschaftlichen Grundlagen zu kulturellem Erbe dargelegt, die es über kulturelles Erbe und dessen Begrifflichkeit näher darzustellen gilt. Dabei ordnet sich das Thema der Arbeit in die wissenschaftliche Disziplin der Sozialwissenschaften und hier in deren Untergliederungspunkt der Tourismuswissenschaft mit Schwerpunkt Destinationsmanagement im Bundesland Bayern ein. Zusätzlich werden aber auch die Themen Vermarktung und Imagebildung in der Arbeit behandelt, die sich in die wissenschaftliche Disziplin der Wirtschaftswissenschaft einordnen lassen. Die Untersuchung von kulturellem Erbe fällt in die wissenschaftliche Disziplin der Kultur-Wissenschaften. Kultur betrifft nicht nur den Tourismus mit dessen Besucherkennzahlen, auch Gesellschaft, Ökologie, Ökonomie sowie Konkurrenzdestinationen werden vom kulturellen Erbe einer Destination beeinflusst. Destinationsmanagement in Bezug auf kulturelles Erbe spielt eine große Rolle im Tourismus, in der Wirtschaft, aber auch in der Politik.

Die Kultur wird als Gegensatz zu Zivilisation betrachtet, wobei Kultur die Kultivierung innerer, höherer Werte beschreibt und Zivilisation die sozusagen schnöde, rein äußerliche wissenschaftliche, technische und industrielle Entwicklung. Kultur wird im Allgemeinen mit den schönen Künsten gleichgesetzt, in der Tourismusbranche gerade noch erweitert um die Folklore. Tatsächlich beschreibt die Kultur eine Lebensweise und bewertet nicht ihre einzelnen Komponenten.<sup>2</sup> Unter Erbe versteht man etwas, das jemand bei seinem Tod hinterlässt, und das in den Besitz einer gesetzlich dazu berechtigten Person oder Institution übergeht. Zusätzlich kann es auch etwas auf die Gegenwart Überkommenes, nicht Materielles sein.<sup>3</sup> Verbindet man beide Begriffe und deren Bedeutung entsteht das kulturelle Erbe. Es handelt sich hierbei also um materielle oder immaterielle Güter, die von einer vorangegangenen Generation auf die Nächste übergeben werden. „Das Kulturerbe wirft eine neue Sichtweise auf die Welt, verbindet das alte Wissen mit neuen Bedeutungen und verhilft auf diese Weise auch zu einer neuen Selbstsicherheit.“<sup>4</sup>

Kulturelles Erbe lässt sich nach seiner Beschaffenheit untergliedern. Die zwei großen Gruppen werden als materielles und immaterielles kulturelles Erbe bezeichnet.

---

<sup>2</sup> Vgl. Thiem 1998, 25

<sup>3</sup> Vgl. Duden: [www.duden.de](http://www.duden.de), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>4</sup> Luger / Wöhler 2010, 14

## 2.1 Materielles Kulturerbe

Zu den materiellen Kulturgütern werden sowohl Mineralien und Fossilien, historische und archäologische Güter, Bestandteile von Monumenten, Kunstwerke, Güter von ethnologischem Interesse, architektonische Werke, archäologische Elemente oder Strukturen gezählt. Die Denkmäler müssen dabei einen historischen, künstlerischen oder wissenschaftlichen Wert haben.<sup>5</sup> Es handelt sich hierbei meist um Bauwerke, die die Architektur, den Stil und die Besonderheiten einer Generation oder einer Epoche transportieren.

Derartige Erbgüter können mit Hilfe der UNESCO, die sich für den Erhalt von materiellen und immateriellen Bauwerken einsetzt, deutschlandweit und international durch die einzelnen Niederlassungen geschützt und erhalten werden.<sup>6</sup>

Materielles Erbgut leidet oft unter äußeren Einflüssen. Kriege, Plünderung, fehlende Restaurationen und Umwelteinflüsse wirken auf Erbgüter auf der ganzen Welt und zerstören einen nicht unerheblichen Teil davon. Andere materielle Erbgüter gehen schrittweise verloren. Ausgrabungsstätten in Rom zum Beispiel, leiden unter dem Mangel an finanziellen Mitteln und können so nicht mehr ausreichend restauriert und wiederhergestellt werden.

## 2.2 Immaterielles Kulturerbe

Formen immateriellen Kulturerbes sind entscheidend von menschlichem Wissen und Können getragen. Sie sind Ausdruck von Kreativität und Erfindergeist, vermitteln Identität und Kontinuität. Sie werden von Generation zu Generation weitergegeben und fortwährend neu gestaltet. Wie Christin Knöbl es deutlich unterstreicht: „Diese Erbschaft ist eine unverzichtbare Ressource zum Verständnis und zum anschaulichen Erleben unserer [...] Geschichte und als einzigartig zu begreifen.“<sup>7</sup> Zu den Ausdrucksformen gehören etwa Tanz, Theater, Musik und mündliche Überlieferungen wie auch Bräuche, Feste und Handwerkskünste. Damit das weltweit vorhandene traditionelle Wissen und Können erhalten bleibt, hat die UNESCO 2003 das Übereinkommen zur Erhaltung des immateriellen Kulturerbes verabschiedet. Mehr als 160 Staaten sind inzwischen der

---

<sup>5</sup> Vgl. Ochoa Jiménez 2011, 86-90

<sup>6</sup> Vgl. UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.: [www.unesco-welterbe.de](http://www.unesco-welterbe.de), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>7</sup> Knöbl 2010, S.81

völkerrechtlich verbindlichen Konvention, die 2006 in Kraft trat, beigetreten.<sup>8</sup> Immaterielle Erbgüter bilden den Charakter eines Landes, einer Region oder einer Stadt. Sie können die Eigenschaften, Vorlieben, Traditionen, Bräuche und Interessen der Bewohner repräsentieren. Traditionen und Bräuche werden schon seit Urzeiten gelebt, sie sind authentisch in der Destination, in der sie auftreten und können kaum in andere Destinationen dupliziert werden. Traditionen und Bräuche machen eine Gemeinschaft erst zu einer Kultur.<sup>9</sup>

Auch bei immateriellen Erbgütern wie Sitten und Bräuchen kann es über nachfolgende Generationen zu Verlusten oder Veränderungen kommen. Globalisierung, Intoleranz und der gesellschaftlichen Wandel, beeinflussen den Dialog zwischen den Gemeinschaften.<sup>10</sup> Meist erfolgt eine Übergabe an die nächste Generation verbal und so gehen Bestandteile verloren, oder Bräuche werden auf Grund des gesellschaftlichen Wandels verändert umgesetzt.

## 2.3 Volksfeste als immaterielles kulturelles Erbe

Die große Gruppe der immateriellen kulturellen Erbgüter bilden die sogenannten Volksfeste. Ein Volksfest ist eine traditionelle oder volkstümliche Veranstaltung im Freien mit vielen Attraktionen, also ein Jahrmarkt für die ganze Bevölkerung. Volksfeste sind im Brauchtum verankerte regional typische Feste, die oft eine lange Tradition besitzen.<sup>11</sup>

In der heutigen Zeit dienen Volksfeste in erster Linie der Unterhaltung der breiten Masse und deren Organisatoren erfreuen sich eines großen Profits. Eine Vielzahl von Volksfesten dienen aber nicht nur der Unterhaltung, sondern sind Transporteur für Traditionen, Bräuche und Sitten. Diese werden meist in Form von einzelnen Attraktionen, Festumzügen und Ritualen dargestellt. Betrachtet man zum Beispiel das Straubinger Gäubodenfest. Nach dem Oktoberfest ist das Gäubodenfest das zweitgrößte Volksfest in Bayern. Jährlich im August stattfindend gibt es in Niederbayern einen zusätzlichen Tourismusstrom, denn über eine Million besuchen das riesige Volksfest.<sup>12</sup> Auch in Zeiten von Wirtschaftskrisen und Krieg hat das Gäubodenfest immer stattgefunden und das, nur um der Region ein Stück Volkstümlichkeit zu erhalten. Viele Traditionen wie

---

<sup>8</sup> Vgl. Deutsche UNESCO Kommission e.V., [www.unesco.de](http://www.unesco.de) (Immaterielles Kulturerbe) Zugriff v. 05.06.2015

<sup>9</sup> Fremdwort.de: [www.fremdwort.de](http://www.fremdwort.de) (Tradition), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>10</sup> Vgl. Deutsche UNESCO Kommission e.V.: [www.unesco.de](http://www.unesco.de), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>11</sup> Vgl. Fremdwort.de: [www.fremdwort.de](http://www.fremdwort.de) (Volksfeste), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>12</sup> Vgl. Bayern Tourist Info: [www.bayern-tourist.info.de](http://www.bayern-tourist.info.de), Zugriff v. 05.06.2015

traditionelle Trachtenumzüge, der erste Fassanstich und die ursprüngliche bayerische Küche finden sich auf diesem Volksfest wieder.

Ebenso zählen Volksfeste in anderen Regionen und Ländern zu den wohl bekanntesten immateriellen Erbgütern, weil dort kulturelles Erbe in gebündelter Form präsentiert werden kann. Ein Beispiel hierfür ist das Holi Festival der Farben, welches mittlerweile auch Einzug in die europäischen Großstädte findet. In Indien wird mit dem Werfen mit eingefärbter Kreide und dem Genuss der landestypischen Süßspeisen, der Frühlingsanfang gefeiert.<sup>13</sup> In den europäischen Gegenden dient das Fest mehr als Party denn als Transporteur von kulturellem Erbe. Aber es gibt weltweit viele dieser Feste, die nicht nur für die Einheimischen ein wichtiges Element ihrer Kultur sind, auch für Touristen bieten sie einen eindrucksvollen Einblick in die Rituale und Bräuche einer Destination.

---

<sup>13</sup> Vgl. Indien Reisen: [www.indien-reise.com](http://www.indien-reise.com), Zugriff v. 05.06.2015

### **3 Vermarktung von Volksfesten als kulturelles Erbe**

Aufgrund ihrer wachsenden Beliebtheit und Bekanntheit werden Volksfeste heutzutage professionell vermarktet und verzeichnen dadurch große Bekanntheit, steigende Besucherzahlen und einen stetigen Profitzuwachs. Um eine erfolgreiche Vermarktung zu gewährleisten, steht als primärer Arbeitsschritt die Produktgestaltung im Fokus.

Unter der Begrifflichkeit der Produktgestaltung versteht man eine Festlegung der Erscheinungsform eines Erzeugnisses in Qualität, Form, Verpackung und Markierung abhängig von der Produktart. Produktgestaltung als Teilaspekt der Produktpolitik erstreckt sich auf Überlegungen, wie die im Rahmen der Produktplanung fixierten Leistungen umgesetzt bzw. erfüllt werden sollen. Ziel der Produktgestaltung ist zum einen die gezielte Veränderung der Produktqualität, zum anderen hat sie die Erstellung und Realisierung neuer Produkte und Dienstleistung zum Ziel.<sup>14</sup>

Bei einem Volksfest geht es bei der Produktgestaltung darum, die Konsum- und Marktpsychologie zu analysieren und diese möglichst profitabel zu nutzen. Es gilt, durch Marktanalysen und Motivforschung herauszufinden, welche Gründe einen Besucher dazu veranlassen, ein Volksfest zu besuchen und für welche Produkte diese bereitwillig Geld ausgeben. Auch die Angebotsproduktion steht im Fokus, da ein Volksfest gerade auf Bedarfsprognosen eingeht und den Besuchern eine Erlebniswelt schafft. Diese wird mit Produkten gefüllt, die für den alltäglichen Gebrauch zwar nicht benötigt, aber trotzdem gekauft werden sollen. Beim Design von Volksfesten steht die Lenkung der Aufmerksamkeit der Besucher auf die einzelnen Attraktionen im Vordergrund. Durch akustische, visuelle und olfaktorische Reize werben Fahrgeschäfte, gastronomische Betriebe und Einzelhändler für ihre Produkte. Besonders erfolgreich ist dies, wenn die Besucher nach Betreten eines Volksfestes durch die geschaffene Erlebniswelt aus Spaß, Aufregung und Glücksgefühl eine Befriedigung ihrer Bedürfnisse verspüren.

---

<sup>14</sup> Vgl. Gablers Wirtschaftslexikon: [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de) (Produktgestaltung), Zugriff v. 05.06.2015



Die richtige Vermarktung eines Volksfestes basiert auf einem ausgewogenen Marketingkonzept. Der Marketing-Mix ist die zielorientierte, strategiadäquate Kombination der Marketing-Instrumente, in der taktisch operativen Vermarktung.<sup>15</sup>

Der Marketing-Mix setzt sich zusammen aus den Bestandteilen Kommunikation, Distribution, Preis und Produkt. Im Folgenden wird ein erfolgreicher Marketing-Mix in einer gekürzten Fassung an einem Beispiel konkret dargestellt. Als Beispiel dient der Augsburger Plärrer, welcher zweimal im Jahr auf dem Exerzierplatz der Innenstadt von Augsburg stattfindet. Er kann auf eine mehr als tausendjährige Tradition zurückblicken und ist ein Vergnügungspark, auf dem nur Schaustellergeschäfte zugelassen sind, die hauptsächlich aus Süddeutschland kommen. Etwa eine halbe Millionen Besucher besuchen diese einzigartige Mischung aus Hightech-Fahrgeschäften, nostalgischen Schaustellerbetrieben sowie gepflegter Gastronomie neben Imbissgeschäften.<sup>16</sup> Der Augsburger Plärrer bietet das Produkt eines schwäbischen Volksfestes, das für die Anwohner der Region und des Landkreises Augsburg gedacht ist. Er offeriert als Produktbestandteile verschiedene Attraktionen, Bierzelte und Verkaufsbuden. In der Distributionspolitik geht der Plärrer den Weg, wie es auf Volksfesten üblich ist, keine Eintrittspreise zu verlangen. Auch Tischreservierungen in den Festzelten sind nicht mit zusätzlichen Kosten verbunden, wie es zum Beispiel auf dem Cannstatter Wasen der Fall ist.

Der Plärrer wird über verschiedene Wege kommuniziert. Die Veranstalter betreiben Radiowerbung auf den lokalen Radiosender Radio Fantasy und Hitradio RT 1, auf dem oftmals Gewinnspiele die Aufmerksamkeit der Zuhörer erregen. Zusätzlich wird Social Media Marketing auf Facebook betrieben, wo ebenfalls mit Gewinnspielen geworben wird. Auch Außenwerbung mit einzelnen Plakaten und dem Bedrucken von Litfaßsäulen regt die Bürger zu einem Besuch an. Zusätzlich werden in der Augsburger Allgemeine Gutscheine abgedruckt, die dem Besucher einen Rabatt bei Fahrgeschäften, oder einer Mahlzeit gewähren. Der Fokus der Vermarktung liegt auf dem Ausbau der Bekanntheit, dem werben für neue Fahrgeschäfte und der Kommunikation von anstehenden Veranstaltungsterminen. Es ist zu beachten, dass ein optimaler Marketing-Mix bei Volksfesten schwer zu veranschaulichen ist, da die einzelnen Akteure und die Veranstalter, meist Einzelmarketing betreiben und es keine fundierte Literatur gibt, die einen optimalen Marketing-Mix für Volksfeste beschreibt.

---

<sup>15</sup> Vgl. Pepels 2004, 350

<sup>16</sup> Vgl. Augsburger Plärrer: [www.augsburgerplaerrer.de](http://www.augsburgerplaerrer.de), Zugriff v. 05.06.2015

## 4 Auswirkung der Vermarktung auf die Destinationsattraktivität und andere Faktoren

Nach Freyer sind Destinationen geografische Orte, an denen touristische Produkte angeboten werden. Eine Destination hat geografische und administrative Grenzen und es gibt dort zahlreiche Stakeholder, die die Grundlage für Kooperationen und Netzwerke sind.<sup>17</sup> Als attraktiv wird etwas verstanden von dem eine gewisse Anziehungskraft ausgeht.<sup>18</sup> Unter Destinationsattraktivität kann man also die Anziehungskraft sehen, die Besucher an einen bestimmten Ort oder in eine Region lockt.

Die Vermarktung von kulturellem Erbe hat großen Einfluss auf die Attraktivität einer Destination. Mit einer gesteigerten Attraktivität werden aber nicht nur die Besucherzahlen beeinflusst, sondern auch die Ökonomie, die Ökologie, die Gesellschaft und die Konkurrenz. Gerade Betreiber und Schausteller müssen sich so immer mehr Herausforderungen stellen, da Gesetze, Regeln und Richtlinien, um allen Faktoren gerecht zu werden, immer strenger werden.

### 4.1 Ökonomie

Der Begriff Ökonomie umfasst die Gesamtheit aller Handlungen und Institutionen, welche für die Deckung der menschlichen Bedürfnisse notwendig sind. Grundgedanke ist dabei, dass alle Menschen Bedürfnisse nach bestimmten Gütern und speziellen Dienstleistungen haben. Die Aufgabe der Ökonomie besteht darin, mit den wenigen, verfügbaren Gütern so zu hantieren, dass diese Bedürfnisse bestmöglich befriedigt werden. Somit ist Ökonomie vereinfacht gesagt ein Synonym für Wirtschaft.<sup>19</sup>

In Deutschland sind Volksfeste ein großer Wirtschaftsfaktor, wie eine Studie des Deutschen Schaustellerbundes zeigt.

---

<sup>17</sup> Vgl. Freyer 2015, 321

<sup>18</sup> Der Duden: [www.duden.de](http://www.duden.de) (Attraktivität), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>19</sup> Vgl. Helpster: [www.helpster.de](http://www.helpster.de), Zugriff v. 05.06.2015

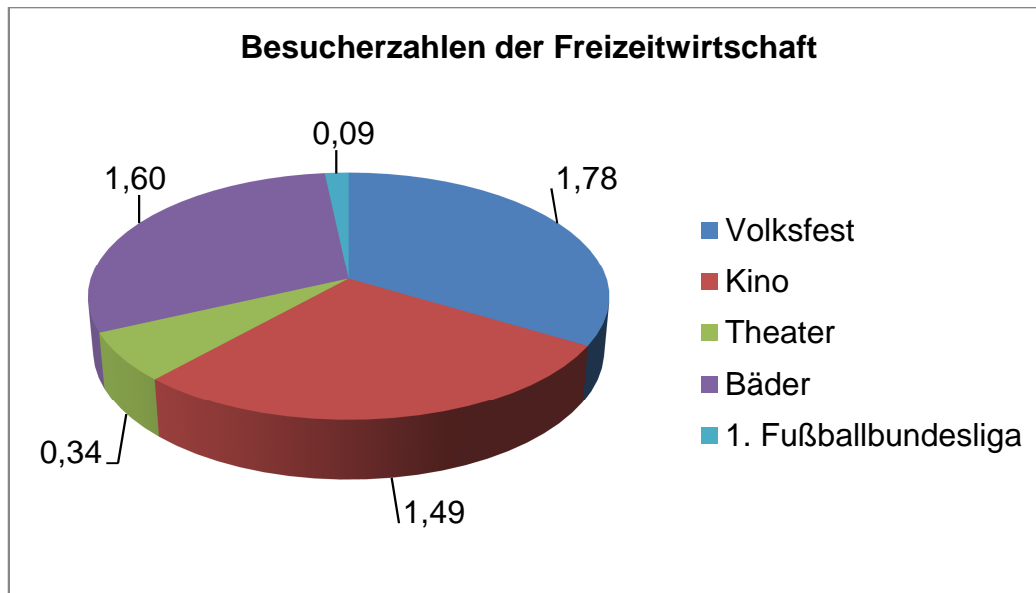


Abbildung 1 Besucherzahlen der Freizeitwirtschaft in Deutschland in Millionen<sup>20</sup>

Rund 63% der deutschen Bevölkerung besuchen Volksfeste, was rund 51,7 Mio. Personen entspricht. Die Volksfestbesucher unternehmen dabei durchschnittlich 3,2 Volksfestbesuche im Jahr (ohne Besuche von Weihnachtsmärkten). Bezogen auf die Besucherzahlen stellen die Volksfeste das bedeutendste Angebotssegment der Freizeitwirtschaft dar. Volksfeste haben außerdem mehr Besucher als der gesamte zusammengenommene öffentliche Kulturbetrieb aus Theatern, Opern, Orchestern, Festspielen, Museen, Volkshochschulen, Musikschulen und Bibliotheken.<sup>21</sup>

## 4.2 Ökologie

„Die Ökologie beschäftigt sich mit den vielzähligen Wechselbeziehungen zwischen den Lebewesen und der unbelebten Umwelt. Zu den Lebewesen gehören neben den Menschen und Tieren auch alle Pflanzen und Mikroorganismen. Die sogenannte unbelebte Umwelt umfasst neben Luft und Wasser auch den Boden und das Klima. Jedes einzelne Element der Ökologie wird als Ökofaktor bezeichnet und die sich aus belebten und unbelebten Ökofaktoren bildenden Gemeinschaften, werden wiederum Ökosystem genannt.“<sup>22</sup> Nachdem der Umweltschutz, also der Schutz der Ökologie immer wichtiger

<sup>20</sup> In Anlehnung an DSB – Deutscher Schaustellerbund: [www.dsbev.de](http://www.dsbev.de) (Wirtschaftsfaktor Volksfest), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>21</sup> Ebenda

<sup>22</sup> Helpster: [www.helpster.de](http://www.helpster.de), Zugriff v. 05.06.2015

wird, setzten sich bereits seit langem verschiedene Ministerien dafür ein, Volksfeste umweltverträglicher zu machen.

Das Beispiel des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen zeigt, wie eine behördliche Vorgabe den Schutz der Ökologie sichern soll. Die Stadt Willich hat eine Satzung für die Durchführung von Volksfesten aufgesetzt, um für Energieeffizienz, geringere Müllproduktion, Wassereinsparung und die Verringerung von Lärmbelästigung zu sorgen.<sup>23</sup> Das gesteigerte Umweltbewusstsein macht es Schaustellern und Wirten schwerer, alle Verordnungen zu erfüllen, ohne dass die Menschen sich bei einem Volksfestbesuch eingeschränkt fühlen, was oftmals mit hohen Kosten verbunden ist. Da Volksfeste aber große Energieverbraucher, Müllproduzenten und Ressourcenverbraucher sind, müssen von den Destinationen entsprechende Maßnahmen getroffen werden.

### 4.3 Gesellschaft

Die Vermarktung von Volksfesten hat großen Einfluss auf die Destinationsattraktivität und somit auf die Gesellschaft. Diese ist direkt von einem hohen Besucheraufkommen und die dadurch entstehenden Arbeitsplätze betroffen. „Rein rechnerisch lässt sich ein Äquivalent von etwa 45.700 Vollarbeitsplätzen in der Schaustellerbranche ermitteln. [...] Die ermittelten Vollarbeitsplätze sind theoretisch gleichzusetzen mit Personen, die ihren Lebensunterhalt vollständig aus den Volksfesten beziehen, wobei das in Deutschland durchschnittlich erzielte Volkseinkommen zu Grunde gelegt ist.“<sup>24</sup>

Volksfeste sind nicht nur ein wichtiger Arbeitgeber. Auch Bräuche, Traditionen und Kulturen treffen bei dieser Art der Veranstaltung aufeinander. Volksfeste bieten der Gesellschaft den Nährboden für kulturellen und traditionellen Austausch und erfreuen sich so großer Beliebtheit über verschiedene Generationen hinweg. Großstädte, kleinere Orte und Dörfer erhalten so einen Unterhaltungsfaktor für die Bevölkerung und neue Besucher werden auf die Destinationen aufmerksam gemacht.

### 4.4 Konkurrenz

Im Bereich der Volksfeste herrscht durch eine steigende Destinationsattraktivität und somit steigenden Besucherzahlen, ein immer größer werdender Konkurrenzdruck.

---

<sup>23</sup> Vgl. Stadt Willich: [www.stadt-willich.de](http://www.stadt-willich.de), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>24</sup> DSB – Deutscher Schaustellerverbund: [www.dsbev.de](http://www.dsbev.de) (Wirtschaftsfaktor Volksfest), Zugriff v. 01.04.2015

Nicht nur die Volksfeste stehen zueinander in direkter Konkurrenz. Auch Freizeitparks oder Märkte sorgen für sinkende Besucherzahlen auf den Volksfesten. Wie Paul Dörkes, ein Schausteller auf der Kirmes in Sprödentel sagt: „Straßenfeste, Schützenfeste, Modenschauen und viele andere Veranstaltungen sind eine große Konkurrenz geworden [...] die Leute werden überflutet. Andererseits sind manche Kirmesgeschäfte nicht mehr zeitgemäß.“<sup>25</sup> Selbstverständlich gilt all dies wechselseitig. Auch die Volksfeste beeinflussen die Konkurrenz vor Ort und können für die Zeit, in der sie in einer Destination gastieren, für einen Abfall der Besucherzahl in anderen Freizeiteinrichtungen führen. Wie in dem Artikel der Westdeutschen Zeitung dargestellt, haben sich die Volksfeste nicht nur der Tatsache zu stellen, dass die Konkurrenz immer größer wird. Die großen Volksfeste können es sich leisten, mit hoch modernen Fahrgeschäften die Besucher anzulocken. Kleinere Volksfeste können aus finanzieller Sicht meist wenige Veränderungen vornehmen.

## 4.5 Besucherkennzahlen der Destination

Den größten Einfluss haben Volksfeste aber auf die Besucherkennzahlen einer Destination. Eine erfolgreiche Vermarktung mittels eines ausgewogenen Marketingmix erhöht die Bekanntheit einer Destination und führt so zu einem Anstieg der Besucherzahlen. Allein der Cannstatter Wasen in Stuttgart hatte im vergangenen Jahr rund vier Millionen Besucher. Alleine 20.000 davon sind befreundete Volksfestvereinsmitglieder aus aller Welt, die zu dieser Zeit alle eine Unterkunft, Transport- und Lebensmittel benötigen.<sup>26</sup>

Die folgende valide Studie zeigt, welche enormen Besuchermassen in die Destinationen gezogen werden, in denen bekannte und erfolgreiche Volksfeste gastieren. Die meisten dieser Besucher würden ohne ein Volksfest eventuell gar nicht auf Destinationen aufmerksam werden, oder diese gar als Ausflugsziel einplanen. „Volksfeste sind die Besuchermagneten Nr. 1 der deutschen Freizeitwirtschaft. Ob Kirmes, Schützenfest oder Weihnachtsmarkt – Volksfeste sind ein Stück lebendiger Traditionskultur mit weitreichenden wirtschaftlichen Effekten in alle Branchen und Regionen Deutschlands.“<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Westdeutsche Zeitung: [www.wz-newsline.de](http://www.wz-newsline.de), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>26</sup> Vgl. Cannstatter Volksfest: [www.cannstatter-volksfest.de](http://www.cannstatter-volksfest.de), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>27</sup> Deutscher Schaustellerverbund e.V.: [www.dsbev.de](http://www.dsbev.de) (Jahresbericht), Zugriff v. 05.06.2015

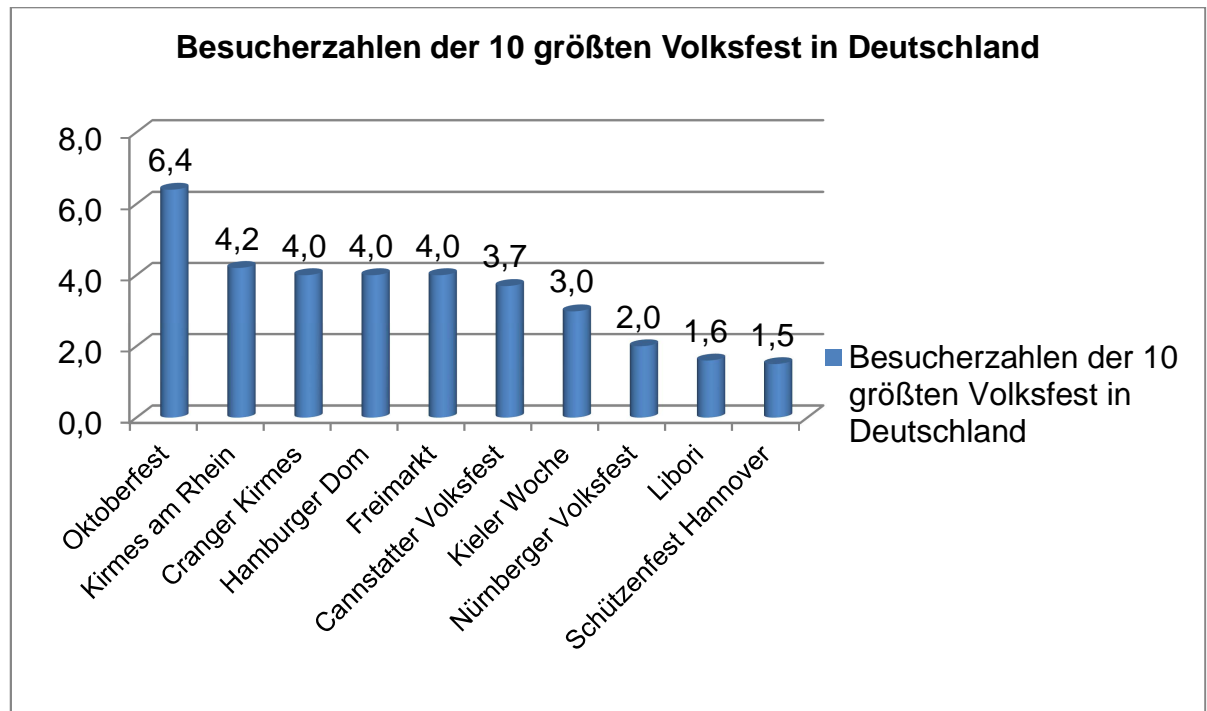


Abbildung 2 Ranking der 10 größten Volksfeste in Deutschland 2013 in Millionen<sup>28</sup>

Die steigende internationale Bekanntheit bildet ein wichtiges touristisches Instrument, da diese zur Steigerung der Besucherzahlen bei anderen Attraktionen in der Destination führt. Dies wirkt sich positiv auf Freizeiteinrichtungen wie Museen, Zoos, Sportstätten oder Schwimmbäder aus. Die Wirtschaft wird nachhaltig unterstützt, da Besucher die einmal wegen eines Volksfestes in einer Stadt waren, diese vielleicht aus anderen Gründen, zu einem späteren Zeitpunkt wieder besuchen werden.

## 4.6 Image der Destination

„Das Image ist allgemein das Bild, das sich eine Person von einem beliebigen Meinungsgegenstand macht. Es beruht auf objektiven und subjektiven, eventuell auch falschen und stark emotional gefärbten Vorstellungen, Ideen, Gefühlen, Erfahrungen, Kenntnissen bezüglich eines Meinungsgegenstandes.“<sup>29</sup> Unter Destinationsimage versteht man also, das individuelle Bild einer Destination, das sich eine Person von dieser verinnerlicht hat. Eine Person hat eine eigene gefühlsmäßige Haltung gegenüber ei-

<sup>28</sup> Vgl. Statista: [www.statista.de](http://www.statista.de) (Ranking der 15 größten Volksfeste in Deutschland), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>29</sup> Wirtschaftslexikon 24: [www.wirtschaftslexikon24.com](http://www.wirtschaftslexikon24.com) (Image), Zugriff v. 05.06.2015

nem Ort, einer Region oder einem Land. Diese Haltung der jeweiligen Person kann mit Hilfe von verschiedenen Instrumenten beeinflusst und verändert werden

Die Werbebudgets größerer Volksfeste liegen zwischen 25.000 bis 250.000 Euro. Hinzu kommen weitere Werbemaßnahmen, wie Info-Flyer als Beilage zu städtische Schreiben, die nicht von diesen Budgets bestritten werden. Volksfeste haben daher große Image- und Werbeeffekte sowohl für die veranstaltenden Kommunen als auch daran teilnehmenden bzw. kooperierenden Unternehmen und nehmen so eine wichtige Stellung im Stadt- bzw. betrieblichen Marketing ein. Aus Imagegründen ist eine stärker werdende Zusammenarbeit bei der Organisation und Durchführung zwischen Kommunen, Verbänden und Unternehmen im Sinne des Public-Private-Partnership-Gedankens festzustellen.<sup>30</sup> Durch ein erfolgreiches Stadtmarketing verbessert sich das Image der Region und das einer Destination.

#### 4.6.1 Entwicklung einer Destination als Marke

„Die (touristische) Destinationsmarke wird als Name, Symbol, Logo, ein Begriff, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen definiert, die eine Destination im Wettbewerb differenziert und identifiziert. Sie trägt dazu bei, dem Gast ein einmaliges Urlaubserlebnis zu kommunizieren und Präferenzen aufzubauen, die die Destination in seiner Vorstellung fest verankert und im Vergleich zu anderen hervorhebt.“<sup>31</sup>

Beispiel einer gelungenen Markenbildung einer Destination lässt sich an der Neuorientierung der by.TM. zeigen. Die Führung der Marke Bayern und ihrer Submarken, sowie die Entwicklung und Umsetzung von Werbekampagnen gehört zu den Hauptaufgaben der by.TM. Unter dem Logo der Bayern-Raute initiiert und realisiert die by.TM gemeinsam mit touristischen Partnern in jeweils einer Sommer- und einer Winterkampagne maßgeschneiderte Marketingmaßnahmen, die den Bekanntheitsgrad Bayerns steigern sollten. Lag in den letzten Jahren der Fokus eher auf einer Integration und Anerkennung der Untermarken, wird in der jetzigen Kampagne die Dachmarke wieder stärker fokussiert. Mittels dieser Strategie wird an die Gefühle der Reisenden appelliert, indem man das bayerische Lebensgefühl mit den wichtigsten Reisezielen Bayerns vereint. Besonders effizient ist die Dachmarke für die vielen kleineren Betriebe, die durch Werbung und Akquise vom größeren Bekanntheitsgrad profitiert und sich auch an die Wer-

---

<sup>30</sup> Deutscher Schaustellerverband: [www.dsbev.de](http://www.dsbev.de) (Wirtschaftsfaktor Volksfest), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>31</sup> Gablers Wirtschaftslexikon: [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de), Zugriff v. 05.06.2015

reaktionen der by.TM anschließen können.<sup>32</sup> Die by.TM hat es mit Hilfe ihrer äußerst erfolgreichen neuen Dachmarkenstrategie geschafft, sich ein neues Image zu verschaffen und die Marke Bayern zu neuem Leben zu erwecken.

#### 4.6.2 Aufbau und Erhalt von Destinationsimage

Wie soeben näher beschrieben wurde, muss zuerst mittels einer Markenstrategie eine fundamentale Marke entstehen, damit die Marke dann vermarktet und das Image gebildet werden kann. Um das Image nach erfolgreicher Markenbildung aufzubauen wird ein Werbe- oder Marketingplan benötigt. Die einzelnen Marketinginstrumente sollten ausgewählt und die dazu passenden Werbeträger festgelegt werden. „Marketinginstrumente sind „Werkzeuge“ mit denen auf Märkte gestaltend eingegriffen werden kann, um Marketingziele zu erreichen. In Wissenschaft und Praxis hat sich die Einteilung der Marketinginstrumente in die sogenannten „4P“ mit den Elementen Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Vertriebspolitik durchgesetzt [...] Die Gesamtheit der Marketinginstrumente wird als Marketingmix bezeichnet.“<sup>33</sup>

Unter Werbeträgern versteht man Medien, die geeignet sind, werbliche Informationen zu tragen. Die Werbeträger werden unterschieden in Printmedien, Elektronische Medien, Medien der Außenwerbung und Medien der Direktwerbung<sup>34</sup>

Um eine Marke erfolgreich aufzubauen und zu erhalten, benötigt man von Beginn der Vermarktung an, eine fundierte Marketingstrategie. Diese soll die einzelne Ausführung der Produkt-, Kommunikations-, Preis- und Vertriebspolitik festhalten. Das bedeutet im Einzelnen, wie das Produkt gestaltet und zusammengesetzt sein soll, auf welchem Weg es beworben und kommuniziert werden soll, für welchem Preis es auf welchem Markt eingeführt wird und auf welchem Weg das Produkt vertrieben werden soll. Zusätzlich sollte kontinuierlich mittels Analyse und Marktforschung der Erfolg der Marke gemessen werden, um die Marketingstrategien dem gemessenen Erfolg anzupassen. Im Prozess der erfolgreichen Vermarktung, darf nie Ruhestand einkehren.

---

<sup>32</sup> Vgl. IHK München: [www.muenchen.ihk.de](http://www.muenchen.ihk.de), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>33</sup> Wirtschaftslexikon 24: [www.wirtschaftslexikon24.com](http://www.wirtschaftslexikon24.com) (Marketinginstrumente), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>34</sup> Vgl. Gablers Wirtschaftslexikon: [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de) (Werbeträger), Zugriff v. 05.06.2015



## 5 Idealbild einer nachhaltigen Vermarktung von Volksfesten als Kulturgut

Man solle nur so viel Holz schlagen, wie der Wald verkraften könne, nur so viel Holz, wie nachwachsen könne. So formulierte Hans-Karl von Carlowitz 1713 als erster das Prinzip der Nachhaltigkeit in seinem Buch über die Ökonomie der Waldkultur.<sup>35</sup> Seit dieser ersten Definition hat sich der Begriff der Nachhaltigkeit weiter entwickelt und bezeichnet heute einen Weg, um die Welt im Gleichgewicht zu halten.<sup>36</sup> Auch bei Volksfesten soll ein ressourcenschonender und umweltfreundlicher Verlauf der Festlichkeiten stattfinden und die ökonomische und soziale Nachhaltigkeit gewahrt werden.

### 5.1 Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit

Dem Konzept der Nachhaltigkeit werden drei unterschiedliche Dimensionen zugeschrieben, die bei der Verfolgung der nachhaltigen Entwicklung zu berücksichtigen werden.

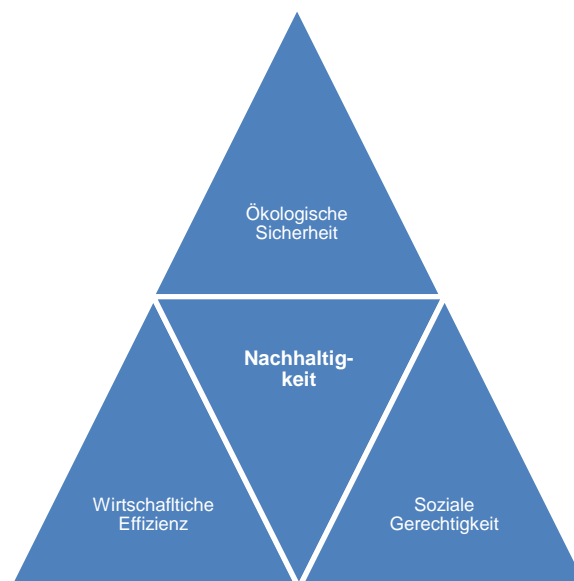


Abbildung 3 Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Bildung für nachhaltige Entwicklung: [www.bne-portal.de](http://www.bne-portal.de), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>36</sup> Ebenda

<sup>37</sup> Angelehnt an Wildmann 2012, 121

Diese sind die ökonomische, ökologische und soziale Dimension der Nachhaltigkeit. Die wissenschaftliche und politische Diskussion um die inhaltliche Ausgestaltung sowie die praktische Umsetzung nachhaltiger Entwicklung kreisen dabei ganz wesentlich um die unterschiedliche Gewichtung dieser drei Dimensionen.<sup>38</sup> Eine vollkommene Nachhaltigkeit besteht, wenn alle drei Ecken des Nachhaltigkeitsdreiecks im Gleichgewicht sind.

### 5.1.1 Ökonomie

Ziel der ökonomischen Nachhaltigkeit ist im ersten Schritt die Sicherung der Lebens- und Produktionsgrundlage. Eine Aufrechterhaltung der gewünschten Lebensqualität ist hierfür Grundvoraussetzung, was eine Erhaltung der materiellen, aber auch der immateriellen Lebensgrundlage bedeutet.<sup>39</sup> In Bezug auf Volksfeste, kann man also von einer ökonomischen Nachhaltigkeit sprechen, wenn die Einnahmen die Ausgaben nicht übermäßig übersteigen, sondern in einem angemessenen Verhältnis stattfinden. So wird ein Anreiz für die weitere Veranstaltung geschaffen und langfristig positive Erträge sichern auch ein stetiges Wachstum und ein langfristiges Bestehen des Volksfestes. Gleichzeitig soll ein stetiges Wachstum des Volksfestes gewährleistet sein um am Markt bestehen zu können. Im Idealfall ist es den Schaustellern so möglich, ihre Fahrgeschäfte und Läden stetig zu modernisieren und die Arbeitslöhne zu erhöhen, damit auch Arbeitnehmer von einer ökonomischen Nachhaltigkeit profitieren zu können.

### 5.1.2 Ökologie

Die ökologische Dimension von Nachhaltigkeit betont demgegenüber den Schutz der Ökosysteme vor dem Abbau von Rohstoffen, der Umlenkung von Stoff- und Energieströmen, Veränderung großräumiger natürlicher Strukturen und der Belastung der Atmosphäre. Der Mensch greift aktiv in die Natur ein und sorgt so für eine Übernutzung dieser.<sup>40</sup>

Auf Volksfesten spielt die ökologische Nachhaltigkeit eine immer größere Rolle und der Verbrauch der Ressourcen muss gerade bei Großveranstaltungen verantwortungsvoll geregelt sein, da hier eine große Masse von Wasser, Energie und Lebensmitteln benötigt wird.

---

<sup>38</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: [www.bpb.de](http://www.bpb.de), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>39</sup> Vgl. Hauff / Kleine 2009, 17

<sup>40</sup> Ebenda

Mit gutem Beispiel geht hier das Umweltministerium in Nordrhein-Westfalen voran. In dem Bundesland finden regelmäßig Schützenfeste statt, die dort eine langjährige Tradition haben. Da dort viel Lärm entsteht und die Müllproduktion sowie der Verbrauch an Lebensmitteln, Strom und Wasser sehr hoch ist, hat das Umweltministerium den „Leitfaden zur umweltgerechten Durchführung von Volksfesten und ähnlichen Traditionsveranstaltungen“<sup>41</sup> veröffentlicht. Hier wird hauptsächlich der Lärmbelastigung vorgebeugt, die im Landes-Immissionsschutzgesetz geregelt wird.

Allerdings gilt es, um das Beispiel eines Schützenfestes noch genauer zu erläutern, hier noch weit mehr Gesetzestexte einzuhalten. Zusätzlich werden noch Regeln aus dem Bundesnaturschutzgesetz, Bundesbodenschutzgesetz, der Bundes-Bodenschutz und -Altlastenverordnung, der Länderarbeitsgemeinschaft Abfall und der NRW Vollzugshilfe zur Gefährdungsabschätzung Boden-Grundwasser beschrieben.<sup>42</sup>

Auch der Ressourcenverbrauch auf einem Volksfest ist für Schausteller schwer plan- und kalkulierbar. Das Besucheraufkommen kann durch das Wetter, den Besuchszeitpunkt, die Wirtschaftslage und die allgemeine Stimmung der Gesellschaft beeinflusst werden. Ein spontaner Regentag kann für die Beteiligten von Volksfesten schnell zu einem Überschuss an Lebensmitteln führen, die dann teilweise weggeschmissen werden müssen.

### 5.1.3 Soziales

Die soziale Dimension stellt die Verträglichkeit mit Sitte, Moral und Tradition einer Bevölkerung, in den Vordergrund. Eine Verträglichkeit mit der Sozialstruktur, die gerechte Verteilung der Ressourcen in der Gesellschaft, die Gesundheit von Menschen und Tieren sind ein wichtiger Bestandteil dieser Dimension.<sup>43</sup>

Die soziokulturellen Auswirkungen von Volksfesten sind ein wichtiger Bestandteil der Gesellschaft. „Volksfeste erhöhen die Lebensqualität der veranstaltenden Städte und werden von den Einwohnern und auswärtigen Besuchern als besondere Ereignisse und wichtige Veranstaltungen angesehen, deren Durchführung langfristig von den Kommunen gesichert werden sollte. [...] Volksfeste stellen für die Bewohner der Veranstaltungsorte bzw. -regionen kommunikative Plattformen dar und wirken integrierend,

---

<sup>41</sup> Ministerium für Umwelt, Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen; [www.umwelt.nrw.de](http://www.umwelt.nrw.de), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>42</sup> Vgl. Schützenkreis Beckum: [www.schuetzenkreis-beckum.de](http://www.schuetzenkreis-beckum.de), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>43</sup> Vgl. Freyer 2015, 484

da sie von allen Bevölkerungs- und Altersgruppen besucht werden. Volksfeste sind traditionsreiche Veranstaltungen (einige mit 1.000jähriger Geschichte), werden von den Besuchern aber als absolut zeitgemäß beurteilt und eignen sich daher, die damit verbundenen Bräuche und Traditionen zu bewahren und zu pflegen.<sup>44</sup>

Auch soziales Verhalten von Volksfestbetreibern gegenüber der Gesellschaft wird immer wichtiger. Hier geht das Nürnberger Volksfest mit großen Schritten in eine nachhaltige Zukunft, da es sich sozial sehr stark engagiert. So hat das Nürnberger Volksfest einen Behindertentag eingerichtet, zu dem das Fest extra geöffnet wird, um allen Behindertenverbänden Mittelfrankens und darüber hinaus freie Fahrt und bei allen anderen Betrieben halbe Preise zu gewähren. Zusätzlich hat das soziale Volksfest jedes Jahr einen vierstelligen Betrag gespendet, insgesamt wurden bisher bereits rund 200.000 Euro für einen guten Zweck aufgewandt. Das Preisgeld das die Stadt Nürnberg für ihr rundum soziales Volksfest erhält, spendete sie im Übrigen an Flutopfer.<sup>45</sup>

## 5.2 Operationalisierung und Parameter für eine nachhaltige Vermarktung von Volksfesten

Um nun zu einer Operationalisierung für eine nachhaltige Vermarktung von Volksfesten zu gelangen, werden im Folgenden Parameter aufgestellt, um alle drei Faktoren der Nachhaltigkeit im Gleichgewicht zu halten. Die aufgeführten Parameter orientieren sich an dem Maßnahmenkatalog, den Prof. Dr. Gabi Troeger-Weiß als Resultat ihrer Forschungsarbeiten in Bezug auf das Kloster Maulbronn betrieben hat.<sup>46</sup> Es werden verschiedene Dimensionen aufgegriffen, für die eine nachhaltige Vermarktung von Volksfesten wichtig ist.

### Dimension: Anwohner

Für Anwohner und Interessierte sollten Informationszentren eingerichtet werden, in denen sich Besucher über den genauen Ablauf eines Volksfestes informieren können. Tritt man an die Bürger einladend heran, informiert sie über den Ablauf, die Traditionen und eventuelle Aktionen eines Volksfestes, so kann man einen positiven Eindruck hin-

---

<sup>44</sup> DSB – Deutscher Schaustellerbund e.V.: [www.dsbev.de](http://www.dsbev.de) (Wirtschaftsfaktor Volksfest), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>45</sup> Vgl. DSB – Deutscher Schaustellerbund e.V.: [www.dsbev.de](http://www.dsbev.de) (Nürnberg ausgezeichnet), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>46</sup> Vgl. Troeger-Weiß 2006, 99-112

terlassen. Auch um die Geschichte eines Volksfestes besser kommunizieren zu können, eignen sich solche Informations- und Besucherzentren sehr gut und sorgen gleichzeitig für eine höhere Identifikation der Anwohner mit dem Volksfest.

Je stärker sich die Anwohner mit dem Volksfest identifizieren, umso reibungsloser kann dessen Ablauf gewährleistet werden. Viele Anwohner beschwerten sich über starke Lärmbelästigungen bei Volksfesten und versuchen sich mit Gerichtsverfahren Gehör zu verschaffen. Vereinzelt mussten Volksfeste deswegen sogar schon abgesagt werden.<sup>47</sup> Der Staat stellt sich diesbezüglich hinter die Veranstalter der Volksfeste, sollte aber auch die Anwohner respektieren und diese nicht zu sehr mit nächtlichem Lärm belasten. Auch Veranstalter sollten sich verantwortlich zeigen und durch eigene Sicherheitsdienste die Nachtruhe durchsetzen sowie die Umgebung des Festgeländes vor Verschmutzungen und Vandalismus schützen. Das Volksfest muss in seinem Ablauf, Image und Auftreten die Destination widerspiegeln. Fühlen sich die Anwohner mit dem Fest wohl, kommunizieren sie positiv über dieses und identifizieren sich schneller damit. Ist es zu einer Identifikation gekommen, so können auch Lärmbelästigungen, Verschmutzungen oder eventuell auftretende Beschädigungen entspannter angenommen werden. Ein freundliches und einladendes Auftreten der Anwohner wirkt sich auch positiv auf die Besucherzahlen aus. Touristen fühlen sich willkommener und werden von der freundlichen Stimmung beeinflusst. Fremdenfeindlichkeit kann so vorgebeugt werden und ein kultureller Austausch besser stattfinden.

### **Dimension: Infrastruktur**

Bei Großveranstaltungen ist es besonders wichtig, eine organisierte Infrastruktur zu gewährleisten, denn hier ist mit einem besonders großen Verkehrsaufkommen zu rechnen und auch der öffentliche Nahverkehr wird intensiv genutzt. Es kommt in Großstädten immer häufiger vor, dass die Besuchermassen den Stadtverkehr und die öffentlichen Verkehrsmittel lahm legen. So kam es beim Cannstatter Wasen 2014 sogar zu mehreren Vollsperrungen der S-Bahn Linien, weil diese restlos überfüllt waren. Wenn S-Bahnen nicht fahren können, erreichen diese auch keine Bahnhöfe, was sich wiederum auch auf den Regionalverkehr auswirkt.<sup>48</sup> Eine gute Ausschilderung von Park & Ride Parkplätzen für Besucher, die mit dem Kraftfahrzeug anreisen, ist essentiell, um den Stadtverkehr zu entlasten. Zusätzlich sollten im Bereich der öffentlichen Verkehrsmittel Zusatzfahrten eingerichtet werden. Gerade in Großstätten sind auch

---

<sup>47</sup> Vgl. Bayerische Staatszeitung: [www.bayerische-staatszeitung.de](http://www.bayerische-staatszeitung.de), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>48</sup> Vgl. Stuttgarter Zeitung: [www.stuttgarter-zeitung.de](http://www.stuttgarter-zeitung.de) (Volksfest und S-Bahn), Zugriff v. 05.06.2015

Anwohner oft auf öffentliche Verkehrsmittel angewiesen. Kommt es hier zu einer Überlastung, sind nicht nur die Touristen, sondern auch die Einheimischen negativ betroffen.

Auch die Umweltbelastung ist geringer, wenn mehrere Menschen öffentliche Verkehrsmittel nutzen, anstatt vereinzelt mit Autos anzureisen. „Ein moderner Mittelklasse-PKW verursacht etwa 150 g CO<sub>2</sub>-Emissionen pro km. Im Vergleich zu Bahn und Bus erzeugen Sie mit dem PKW 375 beziehungsweise 750 Prozent mehr CO<sub>2</sub>-Emissionen.“<sup>49</sup>

### **Dimension: Lokaler Betriebe und regionale Produkte**

Eine Förderung von regionalen Betrieben kann Kosten sparen und die Wirtschaft nachhaltig unterstützen. Der Staat Bayern macht sich hier bereits im Rahmen eines Wirtschaftsförderprogramms stark für den Konsum von regionalen Produkten und die Unterstützung von regionalen Betrieben.<sup>50</sup> Was sich auf Bayern bezogen bereits als sehr positiv zeigt, sollte auch auf Volksfeste angewandt werden um die gleichen Vorteile zu erreichen. Zusätzlich kommt es zu einer größeren Akzeptanz von Volksfesten. Bei Lieferantendiensten, der Personalsuche, Reinigungsfirmen, Handwerkerarbeiten und vielem mehr, sollten lokale Betriebe bevorzugt beauftragt werden. Diese Unternehmen können langfristig davon profitieren wenn sie regelmäßig Arbeitskraft in die Volksfeste investieren können. Dies sorgt für Authentizität bei Touristen, gleichzeitig können diese die regionalen Produkte kennenzulernen, welche meist in einer wesentlich höheren Qualität angeboten werden können, als Importprodukten.

Bei Schankwirten wird bereits darauf geachtet, nur das Bier der örtlichen Brauereien auszuschenken. Auch bei Lebensmitteln, Getränken, Reinigungsmitteln und sonstigen Materialien sollten vermehrt regionale Produkte bezogen werden.

### **Dimension: Zusammenarbeit aller Akteuren**

Eine professionelle Kooperation unter Schaustellern und Schankwirten birgt mehrere Vorteile. Um diese gemeinsam zu erreichen hat es sich zum Beispiel der Verband Deutscher Festwirte e.V. zum Ziel gesetzt, den Festwirt zu unterstützen und das Fest-

---

<sup>49</sup> CO<sub>2</sub> Emission in verschiedenen Lebensbereichen: [www.co2-emissionen-vergleichen.de](http://www.co2-emissionen-vergleichen.de),  
Zugriff v. 05.06.2015

<sup>50</sup> Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, [www.stmwi.de](http://www.stmwi.de),  
Zugriff v. 05.06.2015

wesen in Deutschland zu fördern und zu pflegen. So können Probleme, die in den einzelnen Festzelten immer wieder auftreten, gemeinsam angegangen werden. Es ergeben sich so Vorteile wie Hilfe bei der Vermittlung von Experten, Beratungsleistungen, der Erstellung von Konzepten, internationalen Fragen und Zertifizierungen. Zusätzlich kann es zu Auftragsvermittlungen und Mengenrabatt beim Wareneinkauf kommen.<sup>51</sup>

Ein weiterer positiver Aspekt bei einer guten Zusammenarbeit ist, dass der Bekanntheitsgrad bei einer Kooperation besser gesteigert werden kann. Durch eine gemeinsame Marketingstrategie und die passenden Werbeträger, kann die Bekanntheit steigen und dadurch auch die Besucherzahlen. Dies sichert ein höheres Einkommen, welches wiederum in der Destination ausgegeben wird und die Steuerabgaben erhöht. Das erhöhte Einkommen, wird dann auch an die Angestellten von Volksfesten als gesteigertes Gehalt weitergegeben.

Zusätzlich kann ein gemeinsamer Einsatz genutzt werden, um das immaterielle Kulturerbe, das auf den Volksfesten gelebt und verkörpert wird zu schützen. Den Besucher muss mittels der traditionellen Küche, den örtlich typischen Trachten und mit Ritualen die Tradition und die Bräuche der Destination näher gebracht werden. Nur wenn hier alle Akteure einen traditionsreichen und kulturellen Ablauf von Volksfesten anstreben, können Traditionen und Brauchtum nachhaltig zu vermarkten und geschützt werden. Eine steigende Bekanntheit birgt also für alle Akteure und Stakeholder eine Vielzahl von positiven Effekten.

### **Dimension: Soziales Engagement und Arbeitsbedingungen**

Auch Volksfeste müssen genau wie andere Betriebe und Veranstalter eine soziale Verantwortung gegenüber benachteiligten Teilen der Gesellschaft, aber auch ihren eigenen Angestellten gegenüber, übernehmen. Die Einnahmen der Volksfeste sind hoch und Spenden lassen sich aufgrund der Vielzahl an Besuchern schnell sammeln. Volksfeste sollen die Menschenansammlungen, welche sie verursachen, dazu nutzen, die Aufmerksamkeit der Besucher auch auf die Personen zu richten, die unter Hunger, Krieg oder Krankheit leiden. Als Paradebeispiel hierfür, wurde bereits das Nürnberger Volksfest aufgezeigt, das deutlich macht, wie mittels Spenden von Volksfestbetreibern, benachteiligte Menschen, unterstützt werden können.

Auch auf die einzelnen Besuchergruppen sollte sozial eingegangen werden. Individuelle Angebote und Aktionen, die auch benachteiligten Schichten der Gesellschaft gerecht

---

<sup>51</sup> Vgl. Verband Deutscher Festwirte e.V.: [www.verband-deutscher-festwirte.de](http://www.verband-deutscher-festwirte.de), Zugriff v. 05.06.2015

werden, sollten vorhanden sein. Senioren und Familien müssen auf Volksfeste eigene Angebote erhalten, da für diese der Besuch eines Stadtfestes, oder Ähnlichem mit sehr hohen Kosten verbunden ist, sollten Sonderpreise angeboten werden. Auch um Kindern den Aufenthalt sicher gestalten zu können, sollte in der Öffentlichkeit auf Familientage aufmerksam gemacht werden, um andere Volksfestbesucher zu sensibilisieren und um für mehr Rücksicht zu sorgen.

Ein wichtiger Punkt in der nachhaltigen Vermarktung von Volksfeste, sind die Arbeitsbedingungen der Angestellten von Volksfesten. Ein Artikel in der Stuttgarter Zeitung zeigt, dass das Personal in einem Bierzelt enorme Laufstrecken zurücklegt und das mit einem Gewicht von über 23 Kilogramm auf den Armen. Zusätzlich zu dieser Belastung, kommt noch der hohe Lärmpegel, die lange Arbeitszeit und die Menschenmassen, die auf einen einwirken.<sup>52</sup> Ein gerechter Arbeitslohn, ein sicherer Arbeitsplatz sowie geregelte Arbeits- und Pausenzeiten sind die wichtigsten Eckpunkte, die es einzuhalten gilt.

### **Dimension: Umweltschutz und Ressourcenverbrauch**

Bei Volksfesten herrscht eine enorme Müllproduktion sowie eine Belastung der Umwelt, durch das Einpacken von Souvenirs in Plastiktüten, das Verpacken von Speisen in Einzelverpackungen und der Ausstoß an Schadstoffen durch Fahrbetriebe, Generatoren und Kühlhäuser ist sehr hoch. Eine Auswertung des Abfallaufkommens von 34 unterschiedlichen Großveranstaltungen in Deutschland hat gezeigt, dass sich durch die Nutzung von Mehrweggebinden das Abfallaufkommen um ca. 30% verringern lässt. Darüber hinaus lassen sich allein durch die getrennte Sammlung von Papier und biogenen Abfälle 60% der potenziellen Abfallmenge als Wertstoffe erfassen, so dass lediglich 10% der Abfälle entsorgt werden müssen.<sup>53</sup> Mülltrennung sowie eine Reduzierung des Schadstoffausstoßes und unnötige Müllproduktion sollte stetig verfolgt werden.

Da der Ressourcenverbrauch bei einem Volksfest sehr hoch ist, müssen auch hier Maßnahmen getroffen werden um diese zu sparen. Man muss schließlich beachten, dass das Konzept der Nachhaltigkeit eine gerechte Verteilung, sowie die Schonung der vorhandenen Ressourcen vorsieht.<sup>54</sup> Einen Großteil an Ressourcenverschwendung findet man in den Festzelten der Volksfeste. Hier werden oft unnötig viele Lebensmittel weggeschmissen und Getränke verschwende, was wiederum die Umwelt belasten

---

<sup>52</sup> Vgl. Stuttgarter Zeitung: [www.stuttgarter-zeitung.de](http://www.stuttgarter-zeitung.de) (Wasen-Personal), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>53</sup> Vgl. Mund 1999, 147

<sup>54</sup> Vgl. Hübner 2007, 224



kann, wenn der Abfall nicht ordentlich getrennt wird. Aber auch die Schausteller verbrauchen viel Wasser und Strom, weshalb hier die Einsparungen des kontinuierlich gesteigert werden sollte. Ihre jahrelange Erfahrung müssen Schankwirte und Schausteller nutzen, um besser gut zu kalkulieren und erfolgreich Ressourcen einzusparen.

## 6 Kulturerbe in Bayern

„Radi, Granteln und der bayerische Konjunktiv: Bayern ist stolz auf seine Traditionen und Eigenheiten. Selbst Experten geben zu, dass der Freistaat anders tickt als der Rest der Republik. Es fängt schon mit der Grenze an: Bayern hat nicht nur die herkömmliche geografische. Das Land verfügt auch über den Weißwurstäquator.“<sup>55</sup> In Bayern gibt es aber noch viel mehr als die üblichen Klischees, es ist ein Bundesland voll mit Tradition, Brauchtum und Inszenierungen. Im Folgenden werden die Kulturgüter von Bayern aufgezeigt, um einen Überblick über die Vielzahl von kulturellen Erbgütern in der Destination aufzuzeigen und die Rolle von Volksfesten als immaterielles Erbgut in den Fokus zu rücken.

### 6.1 Materielles Kulturerbe in Bayern

Zu den bekanntesten materiellen Kulturgütern Bayerns, zählen die vielen Märchenschlösser, die König Ludwig der I. erbauen ließ. Zu diesen gehören Schloss Herrenchiemsee, Schloss Linderhof und das Königshaus am Schachen. Sein wohl bekanntestes unvollendetes Bauwerk ist das Schloss Neuschwanstein. Es lockt jährlich mehrere Tausend Besucher an. Zusätzlich finden sich in Bayern aber auch viele materielle Kulturgüter, die von der UNESCO offiziell als bayerisches Weltkulturerbe ausgezeichnet wurden. Dazu zählt die Residenz in Würzburg, die ursprünglich als Palast der Familie Schönborn diente. Die Wieskirche in Pfaffenwinke gehört aufgrund ihrer aufwändigen Rokoko-Bauweise zu der bayerischen Weltkulturerbe Liste. Auch die Altstadt Bamberg findet sich unter den materiellen Erbgütern mit seinen über 2.400 Denkmalsgeschützten Häusern dazu. Der bekannte Limes der sich durch ganz Bayern zieht, ist seit dem Sommer 2005 ein offizielles Weltkulturerbe. Zusätzlich gehören auch die Altstadt von Regensburg, die prähistorischen Pfahlbauten rund um die Alpen und das marktgräfliche Opernhaus in Bayreuth zu den durch die UNESCO ausgezeichneten Bauwerken.<sup>56</sup>

### 6.2 Immaterielles Kulturerbe in Bayern

In Bayern finden sich deutlich mehr immaterielle, als materielle Erbgüter. Man kann in Bayern auf Grund der Vielfältigkeit zwischen gesellschaftlich gängigen immateriellen

---

<sup>55</sup> Focus: [www.focus.de](http://www.focus.de), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>56</sup> Vgl. Bayern: [www.bayern.by](http://www.bayern.by) (Unesco Weltkulturerbe in Bayern), Zugriff v. 05.06.2015

Kulturgütern und religiös orientierten unterscheiden. Zu der ersten Gruppe lassen sich die Oberammergauer Passionsspiele, die Landshuter Hochzeit, der Drachenstich in Furth i.W., die Dinkelsbühler Kinderzeche, der Almatrieb und die Alphornmusik zählen. Zu den vielen religiös orientierten immaterielle Erbgüter zählen der fränkische Osterbrunnen, das Wasservogelsingen in Freyung, die wilde Mändle in Oberstdorf, der Remlinger Eierlauf, die Sonthofer Egga-Spiele, die Agnes-Bernauer-Spiele in Straubing, die Waaler Passion, den Münchner Kocherlball, die Sonnenwend-, Oster- und Funkenfeuer und viele mehr.<sup>57</sup> In den ländlichen Gegenden des Bundeslandes Bayern werden viele Traditionen, Sitten und Bräuche gelebt. Die Tradition erlebt in Bayern einen neuen Aufschwung, was sich darin widerspiegelt, dass die junge Generation gerne wieder in der Tracht auf Volksfeste geht und Volksmusik kein unbekanntes Musikgenre mehr ist.

### **6.3 Volksfeste in Bayern als immaterielles kulturelles Erbe**

Volksfeste sind ein wichtiger Teil der Tradition in Bayern. „Wohl kaum ein anderes Bundesland richtet im Jahr so viele große, kleine und unterschiedliche Volksfeste aus wie Bayern. Hier gehen Brauchtum und Kultur nahtlos ineinander über und schaffen viel Anlass zur weltberühmten Bayerischen Lebensfreude.“<sup>58</sup> Zu den wohl bekanntesten und größten Volksfesten in Bayern zählen das Oktoberfest, das Gäubodenfest, das Nürnberger Volksfest, die Landshuter Hochzeit, das Ritterfest Burg Pappenheim, das Renaissancefest auf Schloss Neuburg an der Donau, die diversen Kirchweih- und Maibaumfeiern sowie die Dulten, Stadtfeste und Fronleichnamsprozessionen. Außerdem zählen dazu das Maschkeragehen, der Schäfflertanz, die vielen Johannifeuer und eine Vielzahl von kleineren Festlichkeiten in der Alpreregion. Die Volksfeste erfreuen sich in Bayern einer sehr großen Beliebtheit und locken jährlich zahlreiche Touristen in die einzelnen Destinationen, was folgender Studie des Deutschen Schautellerbundes zeigt: „Tagesausflügler stellen 39,3% der Besucher, Übernachtungsgäste 3,9% der Besucher, der Rest entfällt auf Besucher mit Wohnort am Veranstaltungsort. [...] Es werden rund 67 Mio. Tagesausflüge zu Volksfesten unternommen. Rechnet man - wie allgemein üblich - bei Großstädten (> 100.000 Einwohner) die innerstädtischen Ausflüge in andere Stadtteile hinzu, so kann man von 102 Mio. Tagesausflügen zu Volksfesten sprechen. Dies entspricht einem Anteil an den Tagesreisen in Deutschland von 4,6%.

---

<sup>57</sup> Vgl. Kagermeier / Albrecht 2011, 88

<sup>58</sup> Bayern Tourist Info: [www.bayer-tourist.info](http://www.bayer-tourist.info), Zugriff v. 05.06.2015

Für die An- und Abreise wenden Tagesausflügler jeweils durchschnittlich rund 45 Minuten auf und legen dabei 36,1 Kilometer für die einfache Strecke zurück.<sup>59</sup> Führt man sich das oben aufgeführte vor Augen, so lässt sich daraus schließen, dass Volksfeste als primärer Transporteur von kulturellem Erbe gelten.

---

<sup>59</sup> Deutscher Schaustellerverband e.V.: [www.dsbev.de](http://www.dsbev.de) (Wirtschaftsfaktor Volksfest), Zugriff v. 05.06.2015

## **7 Der Weg des Münchner Oktoberfestes zum immateriellen Erbgut und größten Volksfest der Welt**

„Wer mit dem Münchner Oktoberfest in Berührung kommt erliegt dem Charme und der Gewalt des weltgrößten Volksfestes im Handumdrehen. Der Bezug zur Realität schwindet.“<sup>60</sup> Es ist das größte Volksfest der Welt und zieht jährlich mehrere Millionen Besucher in seinen Bann. Als wichtiger Bestandteil des Münchner Jahreslaufes ist es eines der umsatzstärksten Standbeine des Münchner Tourismus. Es besteht in der heutigen Zeit zwischen der „Aufrechterhaltung langjähriger Tradition“<sup>61</sup> sowie der modernen Veränderung und dem Wirtschaftsfaktor für die Stadt und der Region Münchens.<sup>62</sup>

### **7.1 Geschichte und wichtige Daten des Oktoberfestes**

Ein bürgerlicher Unteroffizier der bayerischen Nationalgarde legte mit seiner Idee den Grundstein für das Oktoberfest. Er unterbreitete den Vorschlag, die Hochzeit von König Ludwig von Bayern und Prinzessin Therese von Sachsen-Hildburghausen mit einem großen Pferderennen zu feiern. Am 17. Oktober 1810 wurde zu Ehren des königlichen Brautpaares, das erste Pferderennen und damit der Vorläufer zum Oktoberfest auf der Theresienwiese, deren Name von der Braut Prinzessin Therese stammt, gefeiert. Der Veranstalter des im Folgejahr stattfindenden Festes war diesmal der Landwirtschaftliche Verein in Bayern, der das Fest sowie das Pferderennen zur gleichzeitigen Präsentation bäuerlicher Leistungen nutzte. 1813 musste das Oktoberfest das erste Mal wegen der napoleonischen Kriege ausfallen. Seither fand die Wiesn als privat finanzierte Veranstaltung statt, bis dann 1819 die Münchner Stadtväter die Organisation übernahmen. Die Zahl der Buden und Karusselle stieg kontinuierlich an, was der Wiesn ihren Volksfestcharakter zubrachte. Im Jahre 1850 wurde die Statue der Bavaria enthüllt, ein Teil der Ruhmeshalle eingeweiht und 1881 die erste Hendlbraterei eröffnet. Aufgrund der großen Nachfrage wurden große Bierzelte mit Musikkapellen anstelle der kleinen Bierbuden und weitere Fahrgeschäfte errichtet. Der ersten und zweiten Weltkrieges sowie die Zeit der Inflation in den 20er Jahren und in den Nachkriegsjahren sorgten für einen

---

<sup>60</sup> Nagy 2007, 13

<sup>61</sup> Ebenda, 13

<sup>62</sup> Vgl. Hartl 2010, 15

Ausfall des Oktoberfestes, welches durch kleinere Herbstfeste ersetzt wurde. Nach dem zweiten Weltkrieg wurde die Tradition der Pferderennen mit Ausnahme des 150. Jubiläums 1960 und des 200. Jubiläums 2010 nicht wieder aufgenommen. 1950 zapfte erstmals der Münchner Oberbürgermeister Thomas Wimmer das erste Oktoberfestfass im Schottenhamel an, was fortan zur jährlichen Tradition wurde. Am 26. September 1980 explodierte eine Bombe am Haupteingang des Oktoberfestes, die 13 Menschen tötete sowie über 200 Besucher verletzte und so zu einem der schlimmsten Anschläge in der deutschen Geschichte wurde. Das Oktoberfest ist heute mit rund sechs Millionen Besuchern das größte Volksfest der Welt. Es entwickelte sich primär zum Bierfest, im Jahr 2010 wurden immerhin rund sieben Millionen Maß ausgeschenkt. Damit das Oktoberfest traditionell bleibt, wurde 2005 eine Regelung eingeführt, die die Festzeltwirte dazu anhält erst ab 18:00 Uhr Partymusik zu spielen und davor bei bayerischer Blasmusik zu bleiben. Seit dem 200. Jubiläum 2010 findet auf dem Südteil der Theresienwiese zusätzlich eine historische Wiesn statt, die an vergangene Zeiten erinnern soll.<sup>63</sup>

Nach deren enormen Erfolg der Oidn Wiesn beim 200. Jubiläum, hatte man sich darauf geeinigt, dieses Fest jedes Jahr abwechselnd mit der Zentral-Land-wirtschaftsmesse stattfinden zu lassen. Auf der Oidn Wiesn gibt es ein historisches Festzelt im traditionellen Stil, das besonders familienfreundlich ist, ein Kulturzelt ebenso wie zahlreiche historische Karusselle. Musikkapellen, Schuhplattler und Goaslschnoitzer sorgen für eine authentische bayerische Atmosphäre.<sup>64</sup> Ein großer Unterschied zum normalen Oktoberfest ist, dass auf diesem Teil des Festgeländes Eintritt zu entrichten ist, wodurch die Fahrgeschäfte auf dem Gelände aber deutlich günstiger und somit familienfreundlicher sind.

Die Theresienwiese umfasst insgesamt eine Fläche von 42 Hektar, wovon 31 Hektar für das Oktoberfest genutzt werden. Alle vier Jahre, wenn das Gelände mit dem Zentralen Landwirtschaftsfest geteilt wird, sind es nur 26 Hektar. Die im vorangegangenen Abschnitt beschriebene Oide Wiesn misst etwa 3 Hektar. Insgesamt gibt es 95 Gastronomiebetriebe, von denen 35 rund 107.000 Sitzplätze anbieten. Diese 35 Betriebe bestehen aus 14 großen und 21 kleinen Zelten. Die größte Festhalle ist das Hofbräuzelt mit seinen über 11.000 Sitzplätzen. Auf der Oidn Wiesn findet man zusätzlich das Festzelt Tradition sowie das Herz-Kasperl Festzelt, die zusammen Platz für 10.500

---

<sup>63</sup> Vgl. Das Oktoberfest: [www.oktoberfest.de](http://www.oktoberfest.de) (Die Geschichte des Oktoberfests), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>64</sup> Vgl. Das Oktoberfest: [www.oktoberfest.de](http://www.oktoberfest.de) (Oide Wiesn), Zugriff v. 05.06.2015

Gäste bieten. Auf dem Oktoberfest arbeiten jährlich rund 8.000 fest angestellte sowie 4.000 wechselnde Arbeitskräfte.<sup>65</sup>

## 7.2 Das Oktoberfest in den letzten fünf Jahren

Das Oktoberfest hat sich in den letzten fünf Jahren erfolgreich weiterentwickelt. Vor fünf Jahren, also im Jahr 2010, feierte das Oktoberfest sein 100-Jähriges Jubiläum. Die folgende Statistik zeigt, wie sich die Besucherkenzahlen in den letzten Jahren entwickelt haben:

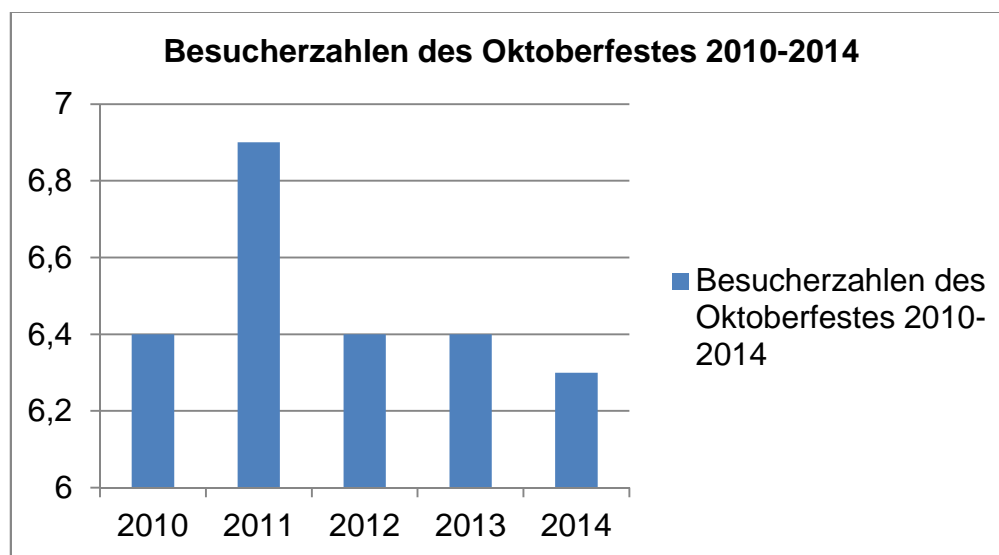


Abbildung 4 Besucherzahlen des Oktoberfestes 2010-2014 in Millionen<sup>66</sup>

Man sieht, dass die Besucherzahlen des Oktoberfestes in den letzten 5 Jahren leicht zurückgegangen sind. Dass liegt zum einen daran, dass das Festgelände, genauso wie die Festzelte, an den stark frequentierten Tagen bereits an ihre Auslastungsgrenze gestoßen sind. Zum anderen wird die Konkurrenzsituation auch für das Oktoberfest immer stärker und viele Länder veranstalten inzwischen ihre eigenen Oktoberfeste. Zusätzlich erfreut sich das Oktoberfest aufgrund seines langjährigen Bestehens schon so großer Bekanntheit, dass sich eine Neukundengewinnung aufgrund der sehr hohen Besucherzahlen als äußerst schwierig gestaltet.

<sup>65</sup> Vgl. Das Oktoberfest: [www.oktoberfest.de](http://www.oktoberfest.de) (Zahlen), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>66</sup> Vgl. Statista: [www.statista.de](http://www.statista.de) (Besucherzahlen des Oktoberfestes), Zugriff v. 05.06.2015

Zuletzt ist noch der Bierpreis zu betrachten, der jedes Jahr mit großer Spannung erwartet wird. In der folgenden Statistik zeigt sich wie der Bierpreis in den letzten Jahren angestiegen ist<sup>67</sup>:

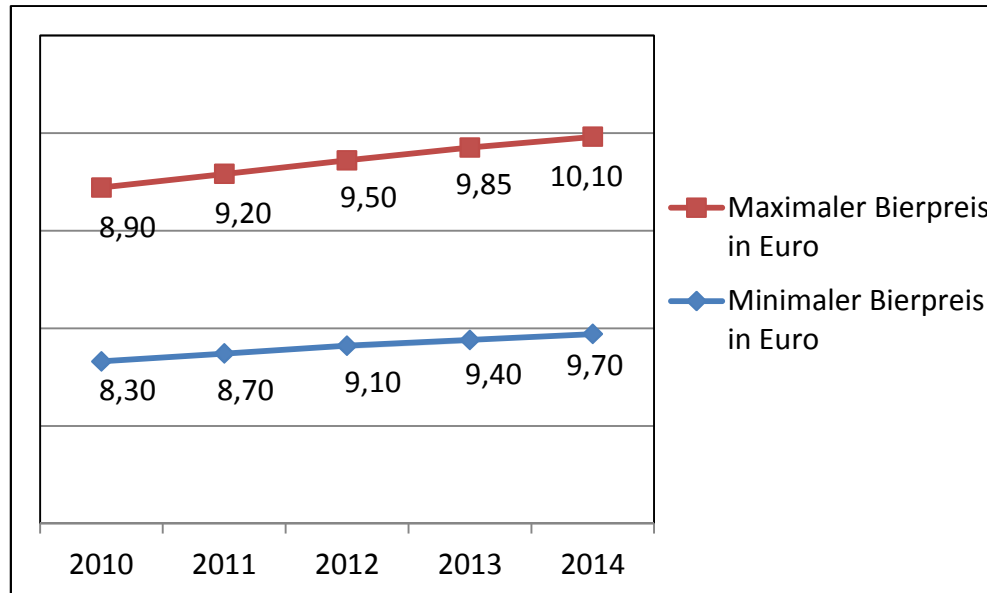


Abbildung 5 Die Entwicklung des Bierpreises 2010-2014 in Euro

Doch trotz steigender Bierpreise und dementsprechend auch steigender Preise für Speisen, Souvenirs, Fahrgeschäften und sonstigen Produkten, sinkt die Besucheranzahl nicht merklich ab. Das Oktoberfest hat, entgegen der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung, in den letzten fünf Jahren keine größeren Umsatzeinbrüche erleben müssen und erfreut sich kontinuierlich einer großen Beliebtheit.

### 7.3 Oktoberfest als immaterielles Erbgut

Das Oktoberfest wird als Transporteur von bayerischer Tradition zum immateriellen Erbgut, auch wenn es nicht offiziell von der UNESCO als solches ausgezeichnet wurde. „Tradition ist im Unterschied zu Kultur ein Begriff, der auf keine schillernde Karriere in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung verweisen kann.“<sup>68</sup> Die Tradition kann man als die Häufung aller Sitten verstehen, als Bindung an die Vergangenheit, als frag-

<sup>67</sup> Statista: [www.statista.de](http://www.statista.de) (Entwicklung des Bierpreises), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>68</sup> Luger 2010, 20



loses Hinnehmen von Gebräuchen und Symbolen sowie die Legitimierung dieser Gebräuche und Symbole durch die Vergangenheit und als die Verbrämung der Vergangenheit unter dem Signum der Helligkeit.<sup>69</sup> Auf dem Oktoberfest ist die Tradition wichtiger Bestandteil. Das immaterielle Erbe kann auf der Wiesn unterschiedliche Ausdrucksformen annehmen, wie bereits in Kapitel 2.2.2 genauer definiert wurde. Zu diesen gehören etwa Tanz, Theater, Musik und mündliche Überlieferungen wie auch Bräuche, Feste und Handwerkskünste.

Auf dem Volksfest wird in den Festzelten selbst eher weniger traditioneller Tanz aufgeführt, da dort nicht genügend Platz ist. Aber auf der Oidn Wiesn nimmt man sich hier den Platz und die Zeit um traditionellen Tanz zu zeigen. Auch Handwerkskünste in Form von Holzgravuren können auf dem Oktoberfest bewundert werden. Die traditionelle bayerischer Volksmusik gehört in jedem Festzelt dazu, auch wenn sie zu späteren Stunde oftmals etwas großzügig ergänzt wird, durch aktuelle Musik. In den folgenden Kapiteln werden die immateriellen Erbgüter des Oktoberfestes detaillierter dargestellt und deren Vermarktung näher erläutert.

---

<sup>69</sup> Vgl. Dittmann 2004, 21

## **8 Das Produkt Oktoberfestes als kulturelles Erbe und seine Vermarktung**

Dass es sich bei dem Münchner Oktoberfest um ein kulturelles Erbgut handelt, wurde in dem vorangegangenen Kapiteln erläutert. Auf das Oktoberfest treffen die Definitionspunkte aus dem Kapitel 2.2.2 zu, die es als solches bezeichnen. Im Folgenden wird nun näher beschrieben, woraus sich das Produkt Oktoberfest zusammensetzt und wie es im Ganzen vermarktet wird.

### **8.1 Produktgestaltung des Oktoberfestes**

Bei der Produktgestaltung steht an erster Stelle die Erscheinungsform, die das Produkt annehmen soll.<sup>70</sup> Das Oktoberfest ist ein Volksfest das auf eine alte Tradition zurückblicken kann. Es wird als das größte Volksfest Deutschlands angepriesen und soll den Besuchern nicht nur gute Unterhaltung in den Bierzelten bieten. Auch die vielen verschiedenen Fahrgeschäfte laden die Gäste zu einer Fahrt ein. Das Volksfest setzt sich aus vielen kleinen Bestandteilen zusammen die zum Gesamtprodukt, dem Münchner Oktoberfest, zusammengefasst werden.

Zum einen setzt sich das Produkt aus den Fahrgeschäften zusammen, die der allgemeinen Unterhaltung der Besucher dienen sollen. Diese Achterbahnen, Karussells, Geisterbahnen und Spiegelkammern sind typisch für Volksfeste. Sie finden sich auf so gut wie allen größeren Volksfesten wieder und gehören auch zum Oktoberfest dazu. Zum anderen zählt zum Produkt das gesamte gastronomische Angebot. Dies setzt sich zusammen aus kleine Buden, die Süßspeisen, Bratwürste und vieles mehr verkaufen, also auch die kleinen und großen Festzelte, die es auf dem Oktoberfest gibt. Das Thema Qualität ist auf der Wiesn sehr wichtig. In den Festzelten wird nur Bier ausgeschenkt, das streng nach deutschem Reinheitsgebot gebraut wurde und von den Brauereien in und um München stammt. Auch bei den Speisen kontrolliert der Staat regelmäßig die Qualität. Bei einer Massenveranstaltung wie dem Oktoberfest ist es wichtig, dass für einen reibungslosen Ablauf gesorgt wird. Lebensmittel müssen streng nach gesetzlichen Vorgaben gelagert und weiterverarbeitet werden. Auch bei den Fahrgeschäften prüft der TÜV Süd regelmäßig ob die Qualität der Bahnen und die Sicherheit der Fahrgäste gewährleistet sind. „TÜV SÜD ist seit 1929 jährlich in den bei-

---

<sup>70</sup> Vgl. Gablers Wirtschaftslexikon: [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de) (Produktgestaltung), Zugriff v. 05.06.2015

den Wochen vor Beginn der Wiesn mit 20 Sachverständigen vor Ort und nimmt jedes Fahrgeschäft von der Krinoline bis zur Achterbahn genau unter die Lupe. Erst nach der erfolgreichen Abnahme darf der Startschuss fallen.“<sup>71</sup>

Der Preis gestaltet sich beim Oktoberfest hochklassig. Durch die große Nachfrage können die Veranstalter den Bierpreis jedes Jahr erhöhen und auch die Fahrgeschäfte sind sehr teuer. Das Produkt Oktoberfest reiht sich also im Gesamtpreis im Hochpreissegment ein. Das Produkt wird an die Konsumenten mittels richtiger Vermarktung und Werbemaßnahmen kommuniziert. Die Vermarktung der einzelnen materiellen und immateriellen Erbgüter des Oktoberfestes wird im Folgenden aufgeführt.

## **8.2 Vermarktung der materiellen und immateriellen Erbgüter des Oktoberfestes**

„‘Das Oktoberfest kennt man einfach, es ist allgemein bekannt‘, antworteten über 57 Prozent aller Erstbesucher der Wiesn auf die gestellte Frage, ‚Wie sind Sie auf das Oktoberfest aufmerksam geworden?‘. Wird der Anstieg der Medienresonanz durch die Einführung des Internet berücksichtigt, ist davon auszugehen, dass sich der Bekanntheitsgrad weiter gesteigert hat. Dabei wird seit 1985, dem Jahr des 175. Oktoberfestjubiläums mit 7,1 Millionen Besuchern, für die Wiesn nicht mehr geworben. [...] Im Internet ist das Oktoberfest ebenfalls präsent. Der Suchdienst „Google“ findet zum Begriff „Oktoberfest“ Einträge in Millionenhöhe. Nicht zu vergessen die Webcams, die auf der Wiesn installiert sind und täglich live Bilder des Festgeschehens weltweit liefern.“<sup>72</sup> Vermarktung im eigentlichen Sinne wie in vorangegangenen Kapiteln definiert, gibt es auf dem Oktoberfest eher nicht. Das Oktoberfest verfügt zwar auch über ein eigenes Budget für Public Relations, dieses wird wie die Stadt München mitteilt aber rein zu Informationszwecken genutzt: „Für Public Relations steht dem Veranstalter für die Wiesn ein Etat von 30.000 Euro zur Verfügung. Davon wird der jährliche (geschlossene) Plakatwettbewerb, der Druck von Prospekten, Plakaten und Pressetexten finanziert. [...] Bis auf die Gestaltung des jährlichen Wiesn-Plakatmotivs ist die Öffentlichkeitsarbeit reaktiv und dient der Besucherinformation.“<sup>73</sup> Trotzdem werden die einzelnen Erbgüter, aber auch weitere Produkte von Einzelhändlern vor Ort vermarktet, um diese den Besuchern zu kommunizieren und zum Kauf anzubieten. Denn gerade mate-

---

<sup>71</sup> Das Oktoberfest: [www.oktoberfest.de](http://www.oktoberfest.de) (Dienstlich im Fünfer Looping), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>72</sup> München.de, [www.muenchen.de](http://www.muenchen.de) (Das Oktoberfest als Wirtschaftsfaktor), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>73</sup> Ebenda

rielle Erbgüter werden gerne von Gästen mit in die Heimat genommen, um sie dort zu präsentieren.

### **Materielle Erbgüter**

Zwei lachende Maßkrüge dienen als Logo für die kommerzielle Vermarktung des Oktoberfests. Mit Schaffung dieses Gütesiegels bürgt die markenrechtlich eingetragene Wort-Bild-Marke „Oktoberfest München“, für die Qualität und Authentizität der überwiegend mit dem Plakatmotiv ausgestatteten Merchandisingartikel. Seit dem Jahr 2000 gibt es das Oktoberfest-Maskottchen „Wiesn-Wastl“.<sup>74</sup> Auf dem Oktoberfest werden auch Trachten für Männer und Frauen in verschiedenen Preiskategorien verkauft. So wird den Besuchern die Möglichkeit gegeben sich der bayerischen Kleidungskultur anzupassen. Das Oktoberfest verfügt zusätzlich über einen eigenen Onlineshop, über den Bierkrüge, Brotzeitbretter und Schnapsgläser bezogen werden können. Auch Pins und Magnete in Form von Bierkrügen, der bekannten Weißwurst oder dem Märchenprinz König Ludwig II und seiner Gattin Königin Elisabeth finden sich hier. Alles was für Bayern steht wird als Merchandise Artikel produziert und erfolgreich vermarktet.<sup>75</sup>

### **Immaterielle Erbgüter**

Dass auf dem Oktoberfest die bayerischen Traditionen und Rituale aufgeführt und kommuniziert werden ist allgegenwärtig. Das Oktoberfest wird bereits mit einem bekannten Erbgut eröffnet, dem Einzug der Wiesenfestwirte. Zogen früher alle Besucher gemeinsam von der Stadt auf die Theresienwiese, bleibt dies heute den Festwirten und den Teilnehmern des Trachten- und Schützenzuges vorbehalten.<sup>76</sup> Hier werden die traditionellen Trachten der Schützen- und Trachtenvereine präsentiert. Auf der Oidn Wiesn wird im Festzelt Tradition ein umfangreiches Programm geboten. „Trachtengruppen der Gauverbände, Volks- und Bürgertrachtengruppen, Goaßlschnalzer und Schuhplattler, dazu die Oktoberfest-Musikanten mit Wolfgang Grünbauer und weitere Blasmusikkapellen bieten täglich ein abwechslungsreiches und stimmungsvolles Programm. [...] An den Sonntagen präsentieren sich zusätzlich Gebirgsschützenkompanien mit ihren Musikkapellen, sowie jeweils eine Jugend-Musikkapelle des Musikbundes von Ober- und Niederbayern.“<sup>77</sup> Hier werden also sowohl traditionelle

---

<sup>74</sup>Vgl. München.de: [www.muenchen.de](http://www.muenchen.de) (Das Oktoberfest als Wirtschaftsfaktor), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>75</sup> Oktoberfest Shop: [www.shop.oktoberfest.de](http://www.shop.oktoberfest.de), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>76</sup> Vgl. Dering 1985, 11

<sup>77</sup> Festring e.V.: [www.festring.de](http://www.festring.de) (Rückblick), Zugriff v. 05.06.2015

---

Tänze, als auch die beliebte bayerische Volksmusik für Besucher dargestellt. Auch die bayerische Esskultur und die traditionelle Tracht finden sich auf dem südlichen Teil des Oktoberfestes wieder.

## 9 Beeinflusste Bereiche und Faktoren durch Vermarktung des Oktoberfestes

Trotz des Erkenntnisstandes aus dem vorangegangenen Kapitel, dass das Oktoberfest von den Veranstaltern nicht aktiv vermarktet wird, wird es dies doch von der Stadt und von den einzelnen Akteuren. Es ist ein wichtiger Transporteur von Traditionen, eine tragende Säule des bayerischen Tourismus, eine große Einnahmenquelle und eine der wichtigsten Großveranstaltungen Bayerns. Dementsprechend wirbt nicht nur der Bayerische Tourismusverband mit besonderen Angeboten. Auch die lokalen Hotels, öffentliche Transportmittel und der Einzelhandel bieten passend zur Wiesn Werbekampagnen an, die Touristen mit Preisnachlässen anlocken sollen. Diese Marktteilnehmer tragen also zum steigenden Bekanntheitsgrad des Oktoberfestes bei. Aber auch ohne, dass es von den Veranstaltern aktiv gefördert wird, ist das Oktoberfest dank seiner Bekanntheit in Printmedien, sozialen Netzwerken, dem Hörfunk und Fernsehen vertreten. Durch die gesteigerte Bekanntheit, erhöhen sich auch die Besucherzahlen. Dass die Vermarktung von Volksfesten einen Einfluss auf verschiedenen Bereiche ausübt, wurde bereits im Kapitel 4 näher erläutert. Im Folgenden wird nun aufgezeigt, wie das Oktoberfest speziellen Einfluss auf die Faktoren Ökonomie, Ökologie, Gesellschaft, Konkurrenz und die Besucherkennzahlen der Destination München in Bayern hat.

### 9.1 Ökonomie

„Kulturgüter und auch historische Kulturlandschaften sind Wirtschaftsfaktoren und dies in vielfacher Hinsicht. Sie sind wichtige („weiche“, schwer quantifizierbare) Standortfaktoren, die in Kombination mit anderen „harten“ Standortfaktoren einen Standort definieren. Dies bezieht natürlich auch den Tourismus mit ein.“<sup>78</sup> Das Oktoberfest kombiniert weiche Standortfaktoren wie die bayerischen Traditionen mit dem Unterhaltungsfaktor und der unvergleichlichen Stimmung. Hinzugezogen werden harte Standortfaktoren wie die attraktive Landeshauptstadt München, die gute Infrastruktur, die materiellen Erbgüter des Oktoberfestes und die gute Arbeitnehmerverfügbarkeit. Diese Mischung der Standortfaktoren sichert den wirtschaftlichen Erfolg des Oktoberfestes und somit dessen Einfluss auf die Wirtschaft der gesamten Region. Eine Analyse des Handelsblattes stellt dies sehr anschaulich dar: „Das größte Volksfest der Welt hat einen gesamten Wirtschaftswert von ca. 830 Millionen Euro. Auf dem eigentlichen Oktoberfest,

---

<sup>78</sup> Kinsner 2011, 49

also der Wiesen, werden 324 Millionen Euro umgesetzt. Durch Taxi- und ÖPNV-Verkehr sowie Verpflegung werden 205 Millionen Euro umgesetzt. Die Touristen sorgen für einen beträchtlichen Umsatz von 301 Millionen Euro im Bereich der Übernachtungen. Insgesamt 12.000 Menschen finden auf der Wiesen Einstellung.<sup>79</sup>

## 9.2 Ökologie

Ein großes Volksfest wie das Oktoberfest hat einen erheblichen Einfluss auf die Umwelt. Es herrscht ein enormer Verbrauch an Wasser, Energie sowie Lebensmitteln und dementsprechend eine immense Müllproduktion. Doch an Verbesserungsmöglichkeiten wird seitens der Veranstalter bereits gearbeitet. Für diesen Zweck hat das Tourismusamt München, das Konzept der sogenannten „Öko Wiesen“ ins Leben gerufen, wodurch das Münchner Oktoberfest auf der ganzen Welt als Vorbild für umweltschonend organisierte Großveranstaltungen gilt. Die Maßnahmen, die zum Umweltschutz und zur Vermeidung des Klimawandels eingeführt wurden, betreffen unter anderem die weitere Reduzierung des Abfalls sowie des täglichen Strom- und Wasserverbrauchs auf dem Festgelände. Das von der Festleitung eingeführte Öko-Punktesystem zur Bewertung der Beschicker-Zulassungen, trägt zu einer ökologischen Nachhaltigkeit des Oktoberfests bei. Das bedeutet konkret, dass jeder Betrieb auf der Wiesen sich Gedanken zu einer ökologischen Nachhaltigkeit machen muss. Ist dies nicht der Fall, werden andere Unternehmen bei der Auswahl fürs Oktoberfest bevorzugt, von denen es bei dem größten Volksfest der Welt keinen Mangel gibt.<sup>80</sup>

## 9.3 Gesellschaft

Das Oktoberfest hat ebenfalls einen beträchtlichen Einfluss auf die Gesellschaft. Zum einen sorgt das internationale Publikum, das sich auf dem Fest einfindet, für einen kulturellen Austausch und somit für eine hohe Akzeptanz anderer Kulturen in der eigenen Heimatregion. „Die überwiegende Mehrheit der Oktoberfestbesucher kommt mit 72 Prozent aus Bayern, davon 60 Prozentpunkte aus München direkt und 12 Prozentpunkte aus dem übrigen Bayern. Neun Prozent der Wiesen-Gäste reisen aus den übrigen deutschen Bundesländern an. Die restlichen 19 Prozent der Festgäste kommen aus dem Ausland“<sup>81</sup> Zum anderen werden die Anwohner und Einheimischen durch die

---

<sup>79</sup> Handelsblatt: [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>80</sup> Vgl. Ökowiesen: [www.oekowiesen.de](http://www.oekowiesen.de), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>81</sup> München.de: [www.muenchen.de](http://www.muenchen.de) (Das Oktoberfest als Wirtschaftsfaktor), Zugriff v. 05.06.2015

Kaufkraft der Touristen unterstützt und nicht nur das Oktoberfest kann steigende Umsätze verzeichnen. „Die auswärtigen Besucher ließen für Verpflegung, Einkäufe, Taxifahrten oder die Benutzung der öffentlichen Verkehrsmittel weitere rund 275 Millionen Euro in der Stadt.“<sup>82</sup> Für Familien bietet das Oktoberfest spezielle Angebote und dient somit nicht nur diesen, sondern auch allen anderen Anwohnern der Stadt München und deren Umland als außergewöhnliche Freizeiteinrichtung. Die Region wird aufgewertet und der Wohlstand sowie die Stimmung der Gesellschaft werden positiv beeinflusst.

## 9.4 Konkurrenz

Das Oktoberfest steht nur bedingt im Konkurrenzkampf, da es sich am Markt eine Führungsposition verschafft hat. Eine Veranstaltung wie das Oktoberfest in München gibt es nirgends sonst, es ist einmalig. Allerdings eifern viele Volksfeste dem Oktoberfest nach und auch andere Freizeitattraktionen buhlen um die Aufmerksamkeit und den Besuch der Touristen. Die größte Konkurrenz des Oktoberfestes ist der Cannstatter Wasen. Auch zahlreiche andere Volksfeste locken in der Region Bayern viele Besucher an und können teilweise selbst mit einer großen Auswahl an Fahrgeschäften und Bierzelten aufwarten. Auch verschiedenen Freizeitparks in Bayern verzeichnen hohe Besucherzahlen und erfreuen sich großer Beliebtheit. Der größte Vorteil, den das Oktoberfest hat, ist seine Einmaligkeit. Es kann zwar vorkommen, dass in bayerischen Regionen außerhalb Münchens ein leichter Abfall der Besucherzahlen während des Oktoberfestes zu verzeichnen ist. Allerdings ist das Oktoberfest kein direkter Konkurrent zu anderen Volksfesten, da es in keinem Vergleich zu diesen steht. Wer auf das Oktoberfest gehen möchte, geht dorthin, ohne dafür andere Freizeitausflüge auszulassen. Ganz im Gegenteil fördert das Oktoberfest andere Freizeiteinrichtungen noch zusätzlich. Besucher die auf dem Oktoberfest sind, verbinden ihren Besuch in München direkt mit einem weiteren Ausflug. Meist besuchen Gäste das Oktoberfest nur einen Tag und nutzen den Rest ihres Aufenthalts um die anderen Sehenswürdigkeiten Münchens kennenzulernen.

## 9.5 Besucherkennzahlen und Image

„In einer materiell übersättigten westlichen Welt steigt die touristische Nachfrage nach dem existentiellen Tourismus und darunter nach immateriellen Kulturgütern stetig

---

<sup>82</sup> München.de: [www.muenchen.de](http://www.muenchen.de) (Das Oktoberfest als Wirtschaftsfaktor), Zugriff v. 05.06.2015



an.“<sup>83</sup> Die Besucherzahlen in der Region München sind sehr hoch und die Landeshauptstadt Bayerns ist ein beliebtes Reiseziel für Touristen. Das Münchner Oktoberfest schafft es aber, die Besucherzahl während seiner Laufzeit ansteigen zu lassen. „Im zwölften Jahr in Folge kennt die Münchner Tourismusbilanz nur eine Richtung: nach oben. 2014 verzeichnete das Referat für Arbeit und Wirtschaft 13,4 Millionen Übernachtungen - ein Plus von 4,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr.“<sup>84</sup>

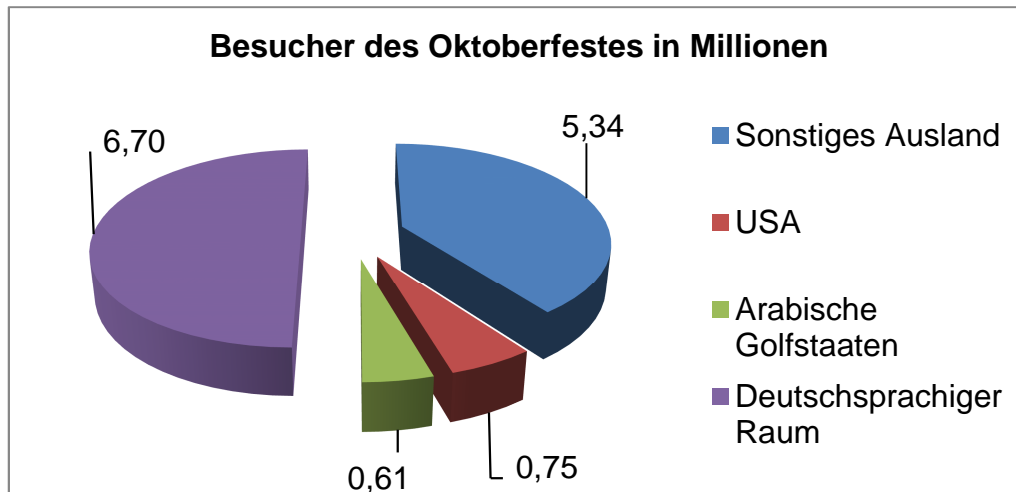


Abbildung 6 Besucherzahlen der Stadt München 2014 in Millionen<sup>85</sup>

„Mit dem Münchner Oktoberfest besitzt die Stadt München, das Bundesland Bayern und die Bundesrepublik Deutschland das wohl weltweit bekannteste Volksfest, das als Markenartikel global exportiert wird und bei ausländischen Besuchern imagebildend wirkt.“<sup>86</sup> Das Oktoberfest gilt international als Transporteur von materiellem und immateriellem Kulturerbe und steigert so erfolgreich die Besucherzahlen und das Image der Region. Aus der oben aufgeführten Studie, lässt sich deutlich erkennen, dass das Oktoberfest ein Faktor ist, der das Image der Region Bayern aufwertet und die Attraktivität, wie sich anhand der Besucherzahlen sehen lässt, steigert.

<sup>83</sup> Letzner 2001, 79

<sup>84</sup> München.de: [www.muenchen.de](http://www.muenchen.de) (Tourismusrekord in München), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>85</sup> Vgl. Ebenda

<sup>86</sup> Deutscher Schaustellerverbund e.V.: [www.dsbev.de](http://www.dsbev.de) (Wirtschaftsfaktor Volksfest), Zugriff v. 05.06.2015

## 10 Das Oktoberfest im Spannungsfeld der Nachhaltigkeit

Nachdem nun das Oktoberfest ausführlich dargestellt und der Begriff der Nachhaltigkeit erläutert wurde, soll aufgezeigt werden inwiefern das Oktoberfest nachhaltig ist. Hierfür werden die vorher angeführten Nachhaltigkeitsfaktoren auf das Oktoberfest projiziert und gezeigt, in welchen Punkten sich das größte Volksfest Deutschlands nachhaltig zeigt.

### 10.1 Bewertung der Nachhaltigkeitsfaktoren

Ob die Nachhaltigkeitsfaktoren beim Münchner Oktoberfest im Gleichgewicht zueinander stehen, soll nun an den entwickelten Bewertungsparametern geprüft werden. Es soll sich der Frage gewidmet werden, ob die Faktoren Ökonomie, Ökologie und Soziales beim Oktoberfest ausgewogen gefördert werden.

#### **Dimension: Anwohner**

Anwohner und Besucher können sich über die verschiedenen Internetseiten der Stadt München, des Oktoberfestes und der Traditionsvereine über das Oktoberfest informieren. Auch die Touristeninformation steht immer für Auskünfte zur Verfügung. Anwohner können sich speziell an die Stadt München wenden, wenn Fragen bezüglich Parkmöglichkeiten, dem Sicherheitsring oder zu Beschädigungen und Verunreinigungen zu klären sind. Kontaktdaten finden sich auf der offiziellen Website der Stadt München. „Jedes Jahr auf's Neue wird in Gruppen in Vorgärten uriniert, sich erbrochen oder auch mal in Innenhöfen und Hauseingängen übernachtet, teilweise sogar mit Schlafsack. Dies ist für die Anwohner nicht nur ärgerlich, sondern auch teuer.“<sup>87</sup> Die Stadt hilft zwar bei der Beseitigung der Verschmutzung doch für Schäden von Vandalismus kommt diese nicht auf.

Es ist aber wichtig, dass die Anwohner das Oktoberfest akzeptieren und die Gäste und Touristen freudig begrüßen. Denn nur wenn die Anwohner von der Destination Aufmerksamkeit erhalten, äußern sich diese positiv über das Volksfest und machen dieses so für Besucher attraktiver.

---

<sup>87</sup> Das Oktoberfest: [www.oktoberfest.de](http://www.oktoberfest.de) (Anwohner klagen über Lärm und Verschmutzung), Zugriff v. 05.06.2015

**Dimension: Infrastruktur**

Das Festgelände des Oktoberfestes befindet sich im Zentrum Münchens und ist mit den öffentlichen Verkehrsmitteln und dem Nahverkehr optimal erreichbar. Nachdem um das Gelände aus Sicherheitsgründen ein Sperring gezogen wird, ist eine Anreise mit dem Auto ungünstig, Parkplätze finden sich in der eng besiedelten Gegend nämlich kaum und die vorhandenen werden den Anwohnern überlassen. Auf der offiziellen Internetseite des Oktoberfestes werden zwar verschiedene Parkmöglichkeiten aufgezeigt, diese liegen allerdings nicht direkt am Festgelände, wodurch wiederum zusätzlich öffentliche Verkehrsmittel genutzt werden müssen. Hier findet man außerdem eine Anreisebeschreibung, passend zu den Transportmitteln Auto, Öffentliche Verkehrsmittel, Zug oder Flugzeug.<sup>88</sup> Die Landeshauptstadt bietet den Besuchern eine Vielzahl an Unterkünften zur Beherbergung an. Aufgrund des hohen Besucheraufkommens kommt es aber immer zu hohen Raten, überfüllten öffentlichen Verkehrsmitteln und einem Mangel an Taxis.

**Dimension: Lokale Betriebe und regionale Produkte**

Die regionalen Produkte spielen auf dem Oktoberfest insofern eine große Rolle, dass die bayerische Tradition meist nur mit diesen authentisch kommuniziert werden kann. Ein Oktoberfestzelt, das kein bayerisches Bier ausschenkt, wäre auf dem Festgelände gar nicht zugelassen, denn nur ansässige Brauereien dürfen hier vertreten sein. Auch bei den Speisen wird in den Festzelten auf regionale Produkte geachtet. „Der Bio-Wiesnhendl-Grill und viele regionale Produkte zeugen vom bewussten Umgang mit Natur und Lebensmitteln.“<sup>89</sup> Wohingegen bei den Waren die auf dem Festgelände verkauft werden, viele Produkte wie Souvenirs und Süßwaren aus anderen Regionen importiert werden. Diese Importe beeinflussen die Umwelt nachträglich negativ.

Dadurch, dass die Wiesenzeltbetreiber alle mit Brauereien aus der näheren Umgebung des Oktoberfestes zusammenarbeiten müssen, kommt es automatisch zu einer Kooperation mit regionalen Betrieben. Dazu zählen die sechs großen Brauereien wie Augustiner, Hacker-Pschorr, Hofbräu, Löwenbräu, Paulaner und der Spaten.<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> Vgl. Das Oktoberfest: [www.oktoberfest.de](http://www.oktoberfest.de) (Anreise), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>89</sup> Festzelt Tradition: [www.oktoberfestzelt-tradition.de](http://www.oktoberfestzelt-tradition.de), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>90</sup> Vgl. Das Oktoberfest: [www.oktoberfest.de](http://www.oktoberfest.de) (Die sechs Brauereien), Zugriff v. 05.06.2015

**Dimension: Zusammenarbeit aller Akteuren**

Die Wiesn Wirte arbeiten in einer Gemeinschaft zusammen und treffen wichtige Entscheidungen im Plenum, unter ihrem Sprecher Herrn Anton Roiderer, der selbst Betreiber des Hacker Festzeltes ist. Die Schausteller haben sich zu in einem Schausteller-verbund zusammengeschlossen, dem Deutscher Schaustellerverbund e.V. Alle Akteure setzen sich gemeinsam für den Erfolg und den Traditionserhalt von Deutschlands größtem Volksfest ein.

Zusätzlich sorgen noch verschiedene Vereine für die Erhaltung und Sicherung der Traditionen des Volksfestes. Der Festrings München e.V. organisiert jährlich die Trachten- und Schützenumzüge rund um das Oktoberfest. Außerdem setzt er sich dafür ein, dass immaterielle Erbgüter wie der bayerische Volkstanz auf der Wiesn aufgeführt werden.<sup>91</sup> Allerdings gilt hier die alte Wiesn meist als Austragungsort, weniger der restliche Teil des Oktoberfestes. Hier werden die Festzelte ausschließlich aus Gastronomischen- und Unterhaltungszwecken betrieben, denn nach der offiziellen Eröffnung des Oktoberfestes mit allen Wirten, gerät hier die traditionelle Seite des Oktoberfestes, zumeist in den Hintergrund.

Durch die gute Zusammenarbeit, eine gemeinsame Vermarktung und den Erhalt der Traditionen, wächst die Bekanntheit des Oktoberfestes und die Besucherzahlen bleiben hoch. Nicht nur Tourismusorganisatoren, sowie Groß- und Einzelhändler setzen sich zusätzlich mit Ihren Kampagnen fortlaufend dafür ein, den Bekanntheitsgrad zu steigern und für hohe Besucherzahlen zu sorgen. Auch andere Stakeholder wie die Wirtschaft, die Gesellschaft sowie die Akteure des Oktoberfestes können steigende Umsätze, bei steigendem Bekanntheitsgrad verzeichnen.

**Dimension: Umweltschutz und Ressourcenverbrauch**

Der Umweltschutz und der hohe Ressourcenverbrauch sind zwei wichtige Faktoren wenn man die Nachhaltigkeit des Oktoberfestes betrachtet. Wie in Kapitel neun bereits erläutert, befassen sich die Veranstalter der Wiesn bereits sehr verantwortungsvoll mit dem Thema. Die Einrichtung des Projektes „Öko Wiesn“ stellt die Umweltverträglichkeit des Volksfestes sicher. Mit der Aufnahme der Abfallreduzierung 1991 in die geltende Betriebsvorschrift, wurden Maßnahmen wie, die Reduzierung des Abfalls und des Wasserverbrauches sowie das Angebot von Bio-Schmankerln, regionalen Produkten

---

<sup>91</sup> Vgl. Festrings München e.V.: [www.festrings.de](http://www.festrings.de) (Allgemein), Zugriff v. 05.06.2015

und das bereits erläuterte Öko-Punkte Bewertungssystem eingeführt. Seit 2012 nutzen über 60 Prozent der Schausteller, Marktkaufleute und Wirte das SWM-Angebot "M-Ökoaktiv", mit dessen Bezug die Beschicker nicht nur einen Beitrag zum Umweltschutz leisten, sondern auch den Neubau von Anlagen zur regenerativen Energieerzeugung unterstützen. Zusätzlich werden seit dem Jahr 2000 die Wiesen-Straßen und die öffentlichen Toiletten mit Öko-Strom versorgt. Durch die Verwendung biologisch abbaubaren Hydraulik-Öls, der Verkauf von Produkten aus ökologischem Anbau oder Energiesparmaßnahmen, können Bewerber seit 1995 Vorzüge bei der Bewerbung um einen Stellplatz erlangen. Seit 2014 sind zahlreiche Betriebe nach der EU-Öko-Verordnung Nr. 834/2007 zertifiziert worden und bieten eine breite Palette an Speisen in Bio-Qualität. Auf dem Oktoberfest ist ausschließlich Mehrweggeschirr und –besteck zugelassen und Erfrischungsgetränke werden nur in Mehrwegflaschen gegen ein Mindestpfand von einem Euro abgegeben. Bei der Anlieferung von Lebensmitteln und Bierkrügen werden wiederverwendbare Transportbehältnisse benutzt. Acht Presscontainer für Papier und Kartonagen und je acht Iglus für Weißglas und Grünglas nehmen das sortierte Abfallgut auf. Für die Entsorgung des nicht recyclingfähigen Restmülls stehen weitere elf Presscontainer zur Verfügung, die von einem eigenen Ordnungsdienst betreut werden. Die gastronomischen Großbetriebe entsorgen auf ihre eigenen Kosten ihr Altglas sowie anfallende Küchen- und Speisereste über eigene Container.<sup>92</sup>

Doch beim Verbrauch von Lebensmitteln und anderen Ressourcen sollten die Festzeltbetreiber besser kalkulieren. Das Oktoberfest verbraucht rund 2,7 Millionen Kilowatt Strom, womit etwa 1100 Haushalte ein ganzes Jahr lang versorgt werden könnten. Rund 100 Millionen Liter Wasser werden während der Wiesen durchschnittlich verbraucht, wobei der tägliche Bedarf der gesamten Stadt München, bei 320 Millionen Litern liegt. Insgesamt werden auf dem Festgelände rund 200 000 Kubikmeter Erdgas benötigt, wohingegen damit 85 Einfamilienhäuser ein ganzes Jahr lang, ihren Bedarf an Heizung und Warmwasser decken könnten.<sup>93</sup>

### **Dimension: Soziales Engagement und Arbeitsbedingungen**

Was das Oktoberfest von einem normalen Arbeitgeber unterscheidet, ist die Kürze der Anstellung und die außergewöhnlichen Arbeitsumstände. Die Servicekräfte arbeiten sehr hart in den Festzelten und haben dem Arbeitsaufwand entsprechend eher wenige Pausen. Allerdings verdienen diese während ihrer Anstellung auch überdurchschnittlich

---

<sup>92</sup> Vgl. München.de: [www.muenchen.de](http://www.muenchen.de) (Erfolgsmodel Öko-Wiesen), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>93</sup> Vgl. Das Oktoberfest: [www.oktoberfest.de](http://www.oktoberfest.de) (Strom, Wasser, Erdgas), Zugriff v. 05.06.2015

viel Geld. Über die offiziellen Verdienste auf Volksfesten wird meist nicht gesprochen, wie ein Artikel des Schwäbischen Tagesblatts berichtet. Allerdings muss eine Kellnerin auf dem Oktoberfest bis zu 13 Stunden am Tag arbeiten und bis zu 14, der ungefähr zwei Kilogramm schweren Maßkrüge tragen.<sup>94</sup> Arbeitsstellen werden meistens nur über Kontakte vergeben, weil diese sehr begehrt sind. Trotz des positiven finanziellen Effekts, muss in den großen Festzelten mehr auf soziales Verhalten gegenüber den Arbeitnehmern geachtet und auch vom Staat kontrolliert werden, damit die Angestellten genügend Pausen und Erholungsphasen haben.

Das Oktoberfest tritt auch bei der Bevölkerung in seine soziale Verantwortung. Zum einen können nachgewiesene Bedürftige an den Brotständen des Oktoberfestes Brot beziehen, das vom Wiesnbetrieb übrig geblieben ist. Zum anderen lädt die Landeshauptstadt München jedes Jahr 250 vom Sozialamt empfohlene Senioren zu einer Brotzeit in das Schottenhammel Festzelt ein. Der Erste Förderverein der Verbände der freien Wohlfahrtspflege München e.V. betreibt zwei Glückshäfen platzgeldfrei auf der Wiesn, deren Einnahmen ausschließlich für Sozialaufgaben in München verwendet werden.<sup>95</sup>

Das Oktoberfest präsentiert sich nicht übermäßig als familienfreundlich in Bezug auf Fahrgeschäfte. Wie die einzelnen Festzelte Familien empfangen und behandeln, darauf kann die Festzeltleitung wenig Einfluss nehmen. Das Oktoberfest wirbt auf seiner Website für einen extra Familientag auf dem Gelände. Hier werden Sonderraten bei Fahrgeschäften und Imbissbuden angeboten. Dieses Angebot gilt aber nur für bestimmte Bereiche des Festgeländes.<sup>96</sup> Ansonsten bietet das Oktoberfest zwar viel Barrierefreiheit für körperlich behinderte Menschen an, offeriert aber keine speziellen Angebote für diese.

## 10.2 Primäre Polarität

Das Oktoberfest zeigt großen Einsatz, wenn es um die Nachhaltigkeit geht. Wie beschrieben, werden vor allem im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit große Bemühungen unternommen um nachhaltiger zu handeln. Allerdings muss man klar hervorheben, dass es auch Massen an Ressourcen verbraucht. Nicht nur Wasser,

---

<sup>94</sup> Schwäbisches Tagblatt: [www.tagblatt.de](http://www.tagblatt.de), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>95</sup> Vgl. München.de: [www.muenchen.de](http://www.muenchen.de) (soziale Aspekte auf der Wiesn), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>96</sup> Das Oktoberfest: [www.oktoberfest.de](http://www.oktoberfest.de) (Wiesn-Tipps für Familien), Zugriff v. 05.06.2015

Strom und Erdgas, auch der große Lebensmittelverbrauch, ist ein Problem, mit dem sich die Betreiber kontinuierlich auseinandersetzen sollten.

Das Oktoberfest ist ein großer Wirtschaftsfaktor und bringt der Destination sowie ihren Bewohnern viele Vorteile. Es sichert das Einkommen der vielen Angestellten und wertet das Image der Region auf. Doch die Anwohner werden auch durch das hohe Besucheraufkommen belastet und müssen Aspekte wie die schlechte Parksituation, überfüllte öffentliche Verkehrsmittel und das große Besucheraufkommen hinnehmen. Für Menschen, die keinen direkten Profit aus dem Oktoberfest ziehen können, ist dies eine sehr hohe Zusatzbelastung. Hier sollte vermehrt auf den Schutz der Anwohner, deren Wohnräume und öffentliche Bereiche geachtet werden.

Und auch trotz der fortschreitenden Fokussierung des Oktoberfestes, nachhaltiger zu werden, spielt der Profit eine ausschlaggebende Rolle bei der Großveranstaltung. Man kann nicht ignorieren, dass ein nachhaltiger Auftritt des Volksfestes auch zu einer Imagesteigerung des Oktoberfestes beiträgt. Ein gesteigertes Image trägt wiederum zu steigenden Besucherzahlen bei. Diese sorgen dafür, dass die Umsätze und Gewinne auf dem Oktoberfest ebenfalls zunehmen. Nirgends sonst in Bayern ist es möglich, einen so hohen Preis für eine Maß Bier, eine Fahrt mit einem Fahrgeschäft oder für Speisen zu verlangen. Wie sich gezeigt hat, steigt der Bierpreis kontinuierlich an und wird es auch weiterhin tun, solange die Besucherzahlen nicht zurückgehen.

Auf dem Oktoberfest wird mit allem Profit gemacht, was das Festgelände zu bieten hat und das zu enorm hohen Preisen. Aber das unverkennbare Erlebnis schreckt die Besucher offensichtlich nicht ab, einen Bierpreis zu entrichten, der in diesem Jahr die zehn Euro Marke wohl deutlich übersteigen wird.

## 11 SWOT-Analyse zur intensiven Vermarktung des Oktoberfestes

Eine SWOT-Analyse ist die Abkürzung für Analysis of strengths, weakness, opportunities and threats, also die Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse. Diese stellt eine Positionierungsanalyse der eigenen Aktivitäten gegenüber dem Wettbewerb dar. In dem ihr zugrunde liegenden Arbeitsverfahren, werden die Ergebnisse der externen Unternehmens-Umfeld-Analyse in Form eines Chancen-Risiken-Katalogs zunächst zusammengestellt und dem Stärken-Schwächen-Profil der internen Unternehmensanalyse gegenübergestellt.<sup>97</sup> Die intensive Vermarktung des Oktoberfestes hat, wie sich bereits gezeigt hat, einen großen Einfluss auf verschiedene Faktoren, wie die Destination, deren Anwohner, Ökonomie und Ökologie. Dieser Einfluss soll nun Anhand einer SWOT-Analyse genauer betrachtet werden.

### 11.1 Stärken einer kommerziellen Vermarktung

#### Moderner Transporteur von kulturellem Erbe

Kulturelles Erbe wird von der jungen Generation oft als unmodern angesehen. Doch durch die steigende Bekanntheit und Beliebtheit von Volksfesten ist es gelungen, Traditionen und Bräuche wieder neue Beliebtheit zu verleihen. Ein Dirndl ist, genau wie die Lederhose, nicht mehr wegzudenken von dem beliebten Oktoberfest. „Immer mehr Menschen in Bayern tragen Tracht. Selbst wer nur kurz auf der Wiesn ist, möchte stil-echt auftreten. ‚Die Liebe zur Tradition und zur Tracht steht im Fokus‘, sagt Sabine Rohs vom Regensburger Trachtenhändler Wirkes. In den vergangenen Jahren sei ein Zuwachs bei den Verkäufen zu verzeichnen. ‚Allgemein ist ein klarer Trend auf allen Volksfesten erkennbar‘, sagt Rohs.“<sup>98</sup> Genauso erfreuen sich auch die Volksmusik und die traditionellen Tanzstile wieder wachsenden Interesses. Das Oktoberfest bietet eine moderne Plattform um kulturelles Erbe zu kommunizieren und vergessene Rituale wieder in die Gedächtnisse der Bürger zu bringen.

---

<sup>97</sup> Vgl. Gablers Wirtschaftslexikon: [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de) (SWOT-Analyse), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>98</sup> Die Welt: [www.welt.de](http://www.welt.de), Zugriff v. 05.06.2015



Durch die wachsende Beliebtheit an Tradition und das neu aufgekeimte Interesse, werden mehr Besucher angezogen, wodurch auch die Umsätze und Gewinne steigen, sowohl beim Volksfest selbst, als auch bei den Unternehmen in der Destination.

### **Förderung lokaler Unternehmen**

Lokale Betriebe und Unternehmen haben auf dem Oktoberfest eine sehr lukrative Möglichkeit, ihre Produkte zu präsentieren und zu verkaufen. Ob man hier nun die Festzeltwirte betrachtet, die zumeist auch außerhalb der Wiesn gastronomische Betriebe führen und so unterstützt werden. Oder die Verkäufer die ihre Souvenirs und selbst gefertigten Handwerksstücke verkaufen können. Auch die vielen lokalen Unternehmen die als Zulieferer fungieren können vom Oktoberfest immens profitieren.

So werden lokale Unternehmen nicht nur finanziell unterstützt, auch bietet sich vielen Anwohnern und Zugereisten die Aussicht auf einen befristeten Arbeitsplatz. Die genauen Zahlen der Zusammenstellung der Arbeitnehmerstruktur wurden bereits erläutert. Hervorzuheben sind ebenfalls die Angestellten, die in der Organisation des Oktoberfestes mitwirken. Auch die Arbeitsplätze die durch ein steigendes Besucheraufkommen in Hotellerie und Tourismus entstehen, tragen zu einer sinkenden Arbeitslosenzahl bei.

## **11.2 Schwächen einer kommerziellen Vermarktung**

### **Falsche Zielsetzung der Veranstaltung**

Eine zu starke kommerzielle Vermarktung kann schnell dafür sorgen, dass der Grundgedanke des Oktoberfestes verloren geht. Ursprünglich ins Leben gerufen, um die bayerische Kultur zu leben und ein vergnügliches Beisammensein zu feiern, sehen das Oktoberfest heute viele Gäste, als reine Ausschankstätte von Bier. Zwar erscheinen viele Gäste in Tracht, verstehen aber meist nicht was diese bedeutet und wieso diese für Bayern so wichtig ist. Die traditionelle Seite der Veranstaltung sollte aber nicht in den Hintergrund gerückt werden und nur auf der Oidn Wiesn im Fokus stehen.

Durch den enormen Zulauf, den das Oktoberfest erfährt, kommt es bereits seit vielen Jahren dazu, dass die Festzelte wegen Überfüllung geschlossen werden müssen. Gerade am Wochenende stehen viele Besucher bereits früh morgens vor den Eingängen der Festzelte in einer Schlange, um einen der begehrten Sitzplätze zu bekommen. Der Nachteil daran ist, dass vielen Münchnern der Zugang zu den Festzelten verwehrt bleibt. „Die Plätze in den großen Bierzelten sind schon jetzt rar, eine Reservierung fast unmöglich. Denn die Wirte vergeben Tische zuerst an Stammkunden - und das sind so

viele, dass danach voraussichtlich nichts mehr übrig bleibt.“<sup>99</sup> Das sorgt für viel Unmut, da diese sich als Anwohner in einer bevorzugten Position sehen, was den Eintritt in das Festzelt betrifft. Viele Familien und älter Leute gehen aufgrund der andauernden Überfüllung gar nicht mehr auf das Oktoberfest.

### **Belastung der Destination München**

Bei der Durchführung kommt es zu einer starken Belastung der Umwelt in München. Durch die hohen Besucherzahlen die durch die Vermarktung entstehen, werden Massen an Müll produziert und Ressourcen verbraucht. Bei dem Oktoberfest 2008 wurden über 250 Tonnen Müll von den Straßen eingesammelt.<sup>100</sup> Der Müll der auf dem Festgelände, außerhalb der Zelte entsteht, wird von den Besuchern nicht getrennt, sondern in Universalmülltonnen geschmissen. Durch die vielen anreisenden Besucher wird die Umwelt zusätzlich verschmutzt, da hier sehr hohe Mengen schädlichen Kohlendioxids ausgestoßen werden.

Durch eine starke Vermarktung steigen die Zahl der Besucher und damit auch die Zahl der Leute die auf dem Festgelände Alkohol konsumieren. Oft wächst dadurch das Gewaltpotential und die Bereitschaft körperliche Gewalt gegen andere zu richten sowie Vandalismus zu betreiben wächst. Beim Oktoberfest 2014 wurden insgesamt 2205 Polizeieinsätze wegen Körperverletzung, Sexualverbrechen, Diebstahl und weiteren Delikten durchgeführt.<sup>101</sup> Auch das Verwehren des Zutritts der wegen Überfüllung geschlossener Zelte, sorgt bei vielen Gästen für Unmut, der schnell in Aggression und Gewalttätigkeit umschlagen kann.

## **11.3 Chancen einer kommerziellen Vermarktung**

### **Tourismuszuwachs**

Für die Destination bietet das Oktoberfest einen optimalen Werbeträger, um die Aufmerksamkeit der Touristen auf die Destination zu lenken. Gerade der bayerische Tourismusverband zeigt hier großen Einsatz, was die nationale und internationale Bewerbung des Oktoberfestes betrifft. Dadurch steigen die Übernachtungszahlen und

---

<sup>99</sup> Augsburger Allgemeine: [www.augsburger-allgemeine.de](http://www.augsburger-allgemeine.de), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>100</sup> Vgl. Oktoberfest Live: [www.oktoberfest.live.de](http://www.oktoberfest.live.de), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>101</sup> Vgl. Statista: [www.statista.de](http://www.statista.de) (Polizeieinsätze auf dem Oktoberfest), Zugriff v. 05.06.2015

die Hotellerie wird zusätzlich gefördert, da Touristen die von auswärts anreisen Unterkünfte und Verpflegung benötigen, was sich positiv auf die heimische Wirtschaft auswirkt. Außerdem verbinden viele Besucher einen Ausflug zum Oktoberfest mit dem Besuch einer anderen Sehenswürdigkeit in München.

Die Bekanntheit des Oktoberfestes kann erfolgreich genutzt werden, um München als Reiseziel bekannter zu machen. Das positive Image des Festes überträgt sich auf die Destination und steigert so deren Beliebtheit und Bekanntheit. München ist ein beliebtes Reiseziel und wird dank des Oktoberfestes international als Hauptstadt Bayerns immer bekannter. So liegt bei den beliebtesten Städten als Reiseziel in Deutschland, nur Berlin mit 11,9 Millionen Besuchern vor München mit 6,6 Millionen Besuchern im Jahr 2014.<sup>102</sup>

### **Erhaltung von kulturellem Erbe**

Die Trachten- und Schützenvereine sind zwar ein wichtiger Bestandteil in der bayerischen Geschichte, erfreuen sich aber oft nicht so großer Bekanntheit wie das größte Volksfest Deutschlands. Zahlreiche Trachtenvereine sorgen in Bayern dafür, dass das Brauchtum rund um die landestypische Kleidung weiterhin gepflegt wird und das, vor allem auf dem Oktoberfest.<sup>103</sup> Es dient dem Bundesland Bayern hervorragend dazu, um die Traditionen, Sitten und Bräuche über die Grenzen des Bundeslandes hinaus bekannt zu machen. Touristen die aus aller Welt zum Volksfest kommen, können hier die bayerische Tradition hautnah erleben und selbst ein Teil davon werden. Die bayerische Esskultur und das bekannte bayerische Bier sind nur ein Teil davon. Die Vereine setzen sich für den Schutz der Traditionen ein und haben so einen Weg gefunden, diese auch für die nächsten Generationen zu erhalten.

## **11.4 Risiken einer kommerziellen Vermarktung**

### **Kulturverlust**

Durch eine starke kommerzielle Vermarktung besteht die Gefahr des Kulturverlusts. Wie bereits bei den Schwächen unter dem Punkt 11.2. aufgezeigt, ist es wichtig die Kultur des Festes zu erhalten. Da bei dem Oktoberfest aber die Traditionen von ganz

---

<sup>102</sup> Vgl. Statista: [www.statista.de](http://www.statista.de) (Die beliebtesten Reiseziele), Zugriff v. 05.06.2015

<sup>103</sup> Vgl. Bayern: [www.bayern.by](http://www.bayern.by) (Tracht), Zugriff v. 05.06.2015

Bayern kommuniziert werden, ist es wichtig, nicht nur den Alkoholkonsum in den Vordergrund des Volksfestes zu stellen. Die Kommerzialisierung eines Kulturgutes trägt immer die Gefahr mit sich, nicht nur das Kulturgut selbst zu zerstören, sondern auch die Erbgüter einer ganzen Destination und deren Einwohner zu verlieren.

Das Volksfest zählt bereits zu den bekanntesten der Welt, damit steigt aber auch die Profitgier der verschiedenen Stakeholder. Durch die wachsenden Einnahmen wird das Verlangen immer größer, die Vermarktung noch mehr anzutreiben, um so die Zahl der Besucher zu steigern. Da es hier aber schon jetzt zu einem Massentourismus kommt, besteht die Gefahren von Kulturverlust und der Zerstörung des Volksfestes, als Transporteur von Bräuchen und Traditionen.

### **Vernachlässigung einzelner Stakeholder**

Da es sich bei München auch außerhalb der Oktoberfestzeit um ein beliebtes Reiseziel handelt und weitere Großveranstaltungen größere Besucheranstrome mit sich bringen, ist eine gute Infrastruktur eine Grundvoraussetzung. Wie sich bereits gezeigt hat, ist man bei der Anreise zum Oktoberfest meist auf ein gutes Verkehrsnetz angewiesen. Doch durch eine übermäßige kommerzielle Vermarktung steigt auch die Zahl der Besucher an, die sowohl auf genügend Beherbergungsbetriebe, als auch ein funktionierendes öffentliches Verkehrsnetz angewiesen sind. Es kommt zu einer Überlastung der bestehenden Infrastruktur, was sich negativ auf die Besucher, aber besonders auf die Anwohner auswirkt. Diese müssen währen des Volksfestes mit überfüllten öffentlichen Verkehrsmitteln, Parkplatzmangel und steigenden Übernachtungspreisen in München rechnen.

Um allen Interessengruppen rund um das Oktoberfest gerecht zu werden, muss auf jedes ihrer Bedürfnisse einzeln eingegangen werden. Bei einer intensiven Vermarktung des Oktoberfests, können einzelne Steakholder wie die Anwohner vernachlässigt werden. So kann es zu einem Mangel an Beherbergungsmöglichkeiten kommen, sowie zu zunehmenden Lärmbelästigung der Anwohner. Bereits bei bestehenden Besucherzahlen gelangt die Destination München an ihre Grenzen und eine Wahrung aller Stakeholderinteressen wird immer schwerer.

## 12 Effekte einer intensiven Vermarktung von immateriellen Kulturgütern

Eine intensive kommerzielle Vermarktung und deren Auswirkungen auf das Oktoberfest wurden bereits näher erläutert. Im Folgenden soll nun eine allgemeine Reflektion der erlangten Erkenntnisse auf andere immaterielle Erbgüter aufgezeigt werden. Als wissenschaftliche Basis werden hierfür die Ergebnisse der SWOT-Analyse zu einer intensiven kommerziellen Vermarktung des Oktoberfestes genutzt.

Allgemein lässt sich auf der Grundlage der aus der SWOT-Analyse erlangten Ergebnisse eine gute Aussage über die Effekte einer intensiven Vermarktung von Kulturgütern treffen. Durch eine intensive Vermarktung werden die Besucherzahlen der Region immens gesteigert und der Bekanntheitsgrad nimmt zu. Doch die Masse an Menschen bringt nicht nur steigenden Profit und ein wachsendes Image mit sich. Die Gefahren, dass immaterielles Erbgut zerstört wird, verloren geht oder falsch interpretiert wird, sind groß. Verliert ein Erbgut erstmal seine Sinnhaftigkeit und den Grund weshalb es ursprünglich so interessant für die Besucher war, so ist es schwer möglich den entstandenen Imageschaden und den Ruf eines Erbgutes wieder herzustellen. Bräuche, Sitten und Traditionen sind immer gefährdet, durch die Durchführung und ein Zelebrieren in großen Massen ihren eigentlichen Sinn zu verlieren.

Es zeigt sich also, dass sich im Laufe der Zeit die soziale und kulturelle Nachhaltigkeit in ein Spannungsfeld zum Profit gestellt haben. Es scheint eine Herausforderung zu sein, auf der einen Seite profitabel zu vermarkten und auf der anderen Seite der gesellschaftlichen Nachhaltigkeit treu zu bleiben. Die Ausrichtung der immateriellen Kulturgüter zu einer nachhaltigeren Nutzung ist vorhanden. Allerdings entsteht die Frage der Nachhaltigkeit erst durch eine intensive Vermarktung und steigende Besucherzahlen. Das Kulturgut an sich steht in keinem Konflikt zur Nachhaltigkeit. Wohl aber, wie die einzelnen Akteure das Kulturgut vermarkten und dessen Einflüsse lenken. Nachdem sich die Gesellschaft immer mehr zu einer Leistungsgesellschaft entwickelt hat und aus allem ein wirtschaftlicher Erfolg entstehen muss, wird der Profit immer mehr in den Fokus gerückt. Durch die Vermarktung und die dadurch angelockten Besucher entstehen Umsätze und Gewinne. Letztendlich muss ein immaterielles kulturelles Erbgut seinen Zweck erfüllen und ein Kulturtransporteur sein. Der finanzielle Aspekt sollte nicht überwiegen und die immense Wichtigkeit der Kultur in den Hintergrund stellen.

## 13 Zukunftsorientierte Lösungsansätze zur nachhaltigen Vermarktung

Im Folgenden werden nun Lösungsansätze erläutert, die eine nachhaltige Vermarktung des Oktoberfestes sowie andere immaterielle Kulturgüter sicherstellen soll. Eine ökonomische, ökologische und soziale nachhaltige Vermarktung sichert das langanhaltende Bestehen von immateriellen Erbgütern.

### Rückkehr zur Ursprünglichkeit

Volksfeste werden immer mehr kommerziell vermarktet und der Profit steht im Vordergrund. Wichtig wäre es aber, dass gerade große Volksfeste wie das Münchner Oktoberfest wieder zu ihrer Ursprünglichkeit zurückkehren. Der Alkoholkonsum und der Spaßfaktor geraten immer mehr zu den Hauptzielen, welche Besucher des Oktoberfestes verfolgen. Die Sinnhaftigkeit von Volksfesten und anderen immateriellen Erbgütern sollte wieder mehr in den Vordergrund gerückt werden. Eine vermehrte Kommerzialisierung von immateriellen Erbgütern sorgt dafür, dass Traditionen verloren gehen, Rituale vergessen werden und das eigentliche immaterielle Erbgut in den Hintergrund gedrängt wird. Die Ursprünge eines Erbgutes sollten wieder vermehrt dargestellt werden und nicht jedes Fest zu einem modernen Trend umfunktioniert werden, um Besucherzahlen zu steigern.

### Erhaltung der Nachhaltigkeit

Das Oktoberfest wächst immer weiter in seiner Bekanntheit und lockt Tausende von Besuchern an. Doch bei einer steigenden Nachfrage von immateriellen Erbgütern sollte darauf geachtet werden, dass bei einer zunehmenden Destinationsattraktivität nicht die Nachhaltigkeit leidet. Im Bereich ökologischer und ökonomischer Nachhaltigkeit sind die Veranstalter des bekannten Volksfests bereits sehr engagiert. Was die soziale Nachhaltigkeit betrifft, könnte hier mehr investiert werden. „Jede Angebotserweiterung und jeder Ausbau der Infrastruktur ist einer konsequenten Umwelt- und Raumverträglichkeitsprüfung zu unterziehen. [...] Die Neuorientierung in der Verkehrsorganisation ist ein wesentlicher Ansatzpunkt in Richtung ökologisch orientierter Tourismuspolitik“<sup>104</sup> Marinell trifft hier mit seiner Aussage sehr gut die aktuelle Problematik. Bei jeder neuen Produktgestaltung und Vermarktung eines immateriellen Erbgutes muss vorab ein

---

<sup>104</sup> Marinell 1998, 111

Nachhaltigkeitskonzept entwickelt werden, welches ein Gleichgewicht aller Nachhaltigkeitsfaktoren gewährleistet. Ein empfindliches Produkt wie ein immaterielles Erbgut kann nur dauerhaft bestehen, wenn es nachhaltig vermarktet wird.

### **Zielgerichtete Vermarktung**

Eine zielgerichtete Vermarktung von immateriellen Kulturgütern ist ein wichtiger Bestandteil einer nachhaltigen Vermarktung von immateriellen Kulturgütern wie dem Münchner Oktoberfest und vielen weiteren. Das Oktoberfest wurde aus traditionellen Gründen geschaffen und auf dieser Basis lange Jahre erfolgreich veranstaltet. Eine zu starke kommerzielle Vermarktung schadet diesem traditionellen Fundament und die Nachhaltigkeit kann nicht gewährleistet werden. „Die „Ressource Kulturgut“ kann nur solange bestehen, wie sie nicht ausgebeutet wird. Dabei ist es unerheblich, ob es sich um Kulturgüter in Form von Bauwerken handelt oder in Form von Kulturlandschaften mit historischer Bedeutung“<sup>105</sup> Wenn ein Kulturgut einer zielgerichteten Vermarktung unterzogen wird, kann so die passende Zielgruppe angesprochen werden. Es werden keine Werbemittel verschwendet und unnötige Aufwendungen können umgangen werden. Das Produkt kann durch eine fokussierte Vermarktung dauerhaft am Markt und unter den Mitbewerbern bestehen. Es sollte also bei allen immateriellen Kulturgütern eine zielgerichtete Vermarktung fokussiert werden um deren dauerhaftes nachhaltiges Bestehen zu sichern.

### **Beachtung der Stakeholderinteressen**

Bei einer nachhaltigen Vermarktung sind verschiedenste Stakeholder wie Unternehmen, Gesellschaft, Politik und kulturelle öffentliche Einrichtungen betroffen. Um eine nachhaltige Vermarktung zu gewährleisten, ist es wichtig, allen Interessengruppen gerecht zu werden. Die zeigt sich bei einer Großveranstaltung wie einem Volksfest allerdings als fast unmögliche Herausforderung. Daher sollte zumindest so gut wie überhaupt möglich versucht werden den Stakeholdern und ihren Interessen Berücksichtigung zu schenken. Gerät eine Interessengruppe in ein Ungleichgewicht, so könnte diese einer erfolgreichen Vermarktung hindernd im Weg stehen. Marinell schlägt zum Beispiel im Bereich der Wahrung von Arbeitnehmerinteressen eine Einführung kürzerer Arbeitszeiten und längerer Erholungszeiten bei besonderen Erschwernissen vor.<sup>106</sup> So sollte also bei der Vermarktung von immateriellen Erbgütern verstärkt darauf

---

<sup>105</sup> Kinsner 2011, 53

<sup>106</sup> Marinell 1998, 111

geachtet werden, alle betroffenen Stakeholder miteinzubeziehen und deren Interessen zu wahren.

### **Schutz von kulturellem Erbe**

Das Münchner Oktoberfest ist trotzdem einer der bekanntesten Transporteure von Tradition und Ritualen in Bayern. Es hat bereits den Festring München e.V., der sich für den Erhalt des kulturellen Erbes und der regelmäßigen Durch- und Aufführung von Traditionen und Ritualen einsetzt. Unserer Gesellschaft muss es gelingen nicht alleine wirtschaftspolitische, sondern auch gesellschafts- und umweltpolitische Vorstellungen zu verfolgen. Nur dann können wir den Konflikt zwischen einer Erhaltung der Natur- und Kulturlandschaft einerseits und quantitativer touristischer Nutzung andererseits lösen und uns auf eine kulturelle Identität besinnen.<sup>107</sup> Da nicht alle immateriellen Erbgüter von der UNESCO geschützt werden können, sollte eine nachhaltige Vermarktung diese als solches zwar bekannter machen, aber auch für deren Erhalt sorgen. Ein verlorenes Kulturerbgut ist ein Teil verlorene Weltgeschichte, der sich nur schwer wiederherstellen lässt.

---

<sup>107</sup> Marinell 1998, 112



## 14 Schluss

Wie sich in der Arbeit gezeigt hat, sind immaterielle Erbgüter ein essentieller Transporteur von Kulturgeschichte sowie von Bräuchen und Traditionen. Gerade in Bayern sind sie nicht nur ein wichtiger Bestandteil der Geschichte, sondern auch eine bedeutende Stütze für den bayerischen Tourismus. Sie sind ein Mittel für gesellschaftlichen Austausch aber auch ein ökonomisch wichtiges Gut. Daneben können auch die einzelnen Destinationen, welche kulturelle Erbgüter beheimaten, durch diese aufgewertet und deren Bekanntheit und Attraktivität gesteigert werden. Neben all diesen positiven Einflüssen dürfen jedoch auch die negativen Seiten nicht vernachlässigt werden. Denn nur allzu oft steht bei der Vermarktung von materiellen und immateriellen Erbgütern der finanzielle Profit im Vordergrund, was eine Vielzahl von Nachteilen und Gefahren birgt.

Durch die praktische Betrachtung des Münchner Oktoberfests wurde veranschaulicht, wie schwer eine Ausgewogenheit der ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit geschaffen werden kann und dies mit einem Gewinnstreben zu vereinen. Zwar arbeitet das weltbekannte Volksfest daran, nachhaltiger zu werden, was sich in vielen großen und kleinen Anstrengungen zeigt. Allerdings steht an vorderster Stelle immer noch der Profit, was viel Raum für Verbesserung in Bezug auf die soziale und ökologische Nachhaltigkeit offen lässt. So werden beispielsweise die Anwohner durch Lärmbelästigungen, Verunreinigungen, eine hohe Müllproduktion und Massentourismus stark belastet. Auch die Stadt München, gerät bei der Großveranstaltung immer wieder an ihre Grenzen, was die Auslastung von Unterkünften und der öffentlichen Verkehrsmittel betrifft. Zusätzlich müssen immense Kosten in polizeiliche und medizinische Sicherheitsmaßnahmen gesteckt werden, da es auf dem Festgelände immer wieder zu Gewalttaten und daraus resultierend zu Verletzten kommt, was nur ein Resultat eines extremen Alkoholkonsums ist.

Betrachtet man die ökonomische Seite des Volksfestes, zeigt sich, dass es für alle Stakeholder äußerst profitabel ist. Die Destination München wird als Heimat des Oktoberfestes und damit auch das Bundesland Bayern deutlich aufgewertet. Das zeigt sich in einer merklich gesteigerten Destinationsattraktivität sowie einer positiven Beeinflussung der Besucherzahlen. Zusätzlich resultiert diese Aufwertung der Destination in einer hohen Auslastung der Übernachtungsbetriebe und hohen Verkaufszahlen im Einzelhandel. Auch hier muss jedoch beachtet werden, dass Besucher, welche München nicht primär wegen des Oktoberfestes besuchen, ebenfalls unter steigenden Übernachtungskosten leiden.

Zukünftige Handlungsfelder im Rahmen des Münchner Oktoberfestes sollte der Erhalt von Bräuchen und Traditionen sein, sowie die Unterstützung von Institutionen wie dem Festring e.V. Auch der Schutz der Anwohner und der Infrastruktur sollte kontinuierlich

weiterentwickelt werden. Denn es ist wichtig, dass Kultur nicht auf Kosten des Profits verloren geht und die langjährige Geschichte des Oktoberfestes in Vergessenheit gerät.

Allgemein sollten immaterielle Erbgütern mehr gefördert werden und auch von staatlicher Seite mehr Subventionierung erfahren. Trotz der offensichtlichen Vorteile fehlen vielen Destinationen die Mittel, in Kultur zu investieren und den daraus resultierenden Nutzen zu ziehen. Aber es liegt auch an den Besuchern selbst, materielle und immaterielle Erbgüter zu schützen und sorgsam mit diesen umzugehen. Die Kultur ist ein Gut, dass weder wiederhergestellt noch durch finanzielle Mittel erstanden werden kann. Sie entsteht einmalig in einer Bevölkerung und sollte als solches Erbe mehr Anerkennung erfahren

Abschließend lässt sich sagen, dass immaterielle Erbgüter, zu denen auch Volksfeste zählen, geschützt und gefördert werden sollten. Aber auch die Nachhaltigkeit wird in der heutigen Zeit immer wichtiger, da eine zerstörte Umwelt und verbrauchte Ressourcen nicht wiederhergestellt werden können. Die Gesellschaft hat teilweise noch nicht erkannt, welche Auswirkungen ihr Handeln auf Ressourcen und Umwelt hat. Aber auch die soziale Verantwortung von Betreibern, darf nicht in Vergessenheit geraten. Jeder, der einen Profit aus kulturellem Erbe schlagen möchte, ist auch selbst verantwortlich, die Nachhaltigkeit zu wahren. Viele Parteien profitieren von kulturellem Erbe, aber genauso stehen diese Parteien in der Verantwortung, das kulturelle Erbe zu pflegen und zu beschützen. Nur so kann sichergestellt werden, dass kulturelles Erbe im Spannungsfeld der Nachhaltigkeit langfristig seine positive Auswirkung auf die Destination entfalten und behalten kann.

# Literaturverzeichnis

## Monographien

Dering, Florian: Das Oktoberfest: Einhundertfünfundziebzig Jahre bayerischer Nationalrausch. Katalog zur gleichnamigen Ausstellung des Münchner Stadtmuseums, des Stadtarchivs München und des Vereins Münchner Oktoberfestmuseum vom 25. Juli bis 3. November 1985, München 1985

de Saint Exupéry, Antoine: Wind, Sand und Sterne, 3. Auflage, Düsseldorf 2002

Dittmann, Karsten: Tradition und Verfahren. Philosophische Untersuchungen zum Zusammenhang von kultureller Überlieferung und kommunikativer Moralität, Norderstedt 2004

Freyer, Walter: Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 8. Auflage, Berlin / München / Boston 2015

Hartl, Andrea: Oktoberfest und Cannstatter Volksfest – Vom Nationalfest zum Massenvergnügen, München 2010

Kagermeier, Andreas / Steinecke, Albrecht: Kultur als touristischer Standortfaktor, Paderborner geographische Studien zu Tourismusforschung und Destinationsmanagement, Band 23, Paderborn 2011

Luger, Kurt / Wöhler, Karlheinz: Kulturelles Erbe und Tourismus – Rituale, Traditionen, Inszenierungen, Band 10 der Reihe Tourismus: transkulturell & transdisziplinär, Innsbruck 2010

Mund, Albrecht: Grundlagen für die abfallarme Durchführung von Großveranstaltungen unter besonderer Berücksichtigung des Kundenbereichs der Verpflegung, Berlin 1999

Nagy, Florian / Lill, Tobias / Alexandra, Stoffel: Das Oktoberfest – Zwischen Tradition und Moderne, München 2007

Ochoa Jiménez, Maria Julia: Der Schutz materieller Kulturgüter in Lateinamerika - universelles, regionales und nationales Recht, Band 3 der Reihe Göttinger Studien zu Cultural Property, Göttingen 2011

Pepels, Werner: Marketing: Lehr- und Handbuch, München 2004

Siebehüner, Bernd: Homo sustinens – Auf dem Weg zu einem Menschenbild der Nachhaltigkeit, Band 42 der Reihe Ökologie und Wirtschaftsforschung, Marburg 2001

Thiem, Marion: Kulturwandel durch Reisen? Die Bedeutung des Tourismus für die Kultur touristischer Ziel- und Quellgebiete, Bergisch Gladbach 1998

Troeger-Weiß, Gabi: UNESCO-Weltkulturerbe und die Auswirkungen auf die regionale Entwicklung – das Beispiel Kloster Maulbronn, Band 17 aus der Reihe Materialien zur Regionalentwicklung und Raumordnung, Kaiserslautern 2006

Von Hauff, Michael / Kleine, Alexandro: Nachhaltige Entwicklung: Grundlagen und Umsetzung, München 2009

Wildmann, Lothar: Wirtschaftspolitik: Module der Volkswirtschaftslehre, Band 3, München 2012

**Sammelwerke**

Hübner, Renate: Materielle Kultur - eine Kultur der Materialien? In: Krainer, Larissa / Trattnigg, Rita: Kulturelle Nachhaltigkeit – Konzepte, Perspektiven, Positionen, München 2007

Kinsner, Stephan: Erkannt, ersetzt, vernichtet? Die Möglichkeiten und Probleme der Nutzung von archäologischen Befunden als touristische Standortfaktoren für Städte und Regionen In: Kagermeier, Andreas / Steinecke, Albrecht: Kultur als touristischer Standortfaktor, Paderborner geographische Studien zu Tourismusforschung und Destinationsmanagement, Band 23, Paderborn 2011

Knöbl, Christian: Welterbe-Tourismus In: Luger, Kurt / Wöhler, Karlheinz: Kulturelles Erbe und Tourismus – Rituale, Traditionen, Inszenierungen, Band 10 der Reihe Tourismus: transkulturell & transdisziplinär, Innsbruck 2010

Letzner, Volker: Immaterielles Kulturerbe als Attraktor im Umfeld des „existential tourism“ und Inventarisierungsmöglichkeiten gemäß der UNESCO 2003er-Konvention am Beispiel Bayern In: Kagermeier, Andreas / Steinecke, Albrecht: Kultur als touristischer Standortfaktor, Paderborner geographische Studien zu Tourismusforschung und Destinationsmanagement, Band 23, Paderborn 2011

Marinell, Sigfrid: Tourismus – Gewinn oder Verlust von Identität In: Isenberg, Wolfgang: Tourismus – Gewinn oder Verlust von Identität – Die Wechselwirkungen von Kultur und Tourismus, Bensberger Protokolle 88, Bensberg 1998

## Elektronische Medien

Augsburger Allgemeine: Reservierungs-Irrsinn: Wiesn-Zelte sind schon ausgebucht:

<http://www.augsburger-allgemeine.de/bayern/Reservierungs-Irrsinn-Wiesn-Zelte-sind-schon-ausgebucht-id33484357.html>,

Zugriff v. 05.06.2015

Augsburger Plärrer: Tradition,

[http://www.augsburgerplaerrer.de/augsburger\\_plaerrer\\_tradition/](http://www.augsburgerplaerrer.de/augsburger_plaerrer_tradition/),

Zugriff v. 05.06.2015

Bayern (alle Quellen):

- Bayerischer Tracht: <http://www.bayern.by/bayerische-tracht>,

Zugriff v. 05.06.2015

- Unesco Weltkulturerbe in Bayern: <http://www.bayern.by/unesco-weltkulturerbe-bayern>,

Zugriff v. 05.06.2015

Bayern Tourist Info: Volksfeste:

<http://www.bayern-tourist.info/top-kultur/top-10-volksfeste.html>,

Zugriff v. 05.06.2015

Bayerische Staatszeitung: Landtag rettet Volksfeste:

<http://www.bayerische-staatszeitung.de/staatszeitung/landtag/detailansicht-landtag/artikel/landtag-rettet-volksfeste.html>,

Zugriff v05.06.2015

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie:  
Regionalförderung:

<http://www.stmwi.bayern.de/service/foerderprogramme/regionalfoerderung/>,

Zugriff v. 05.06.2015

Bildung für Nachhaltige Entwicklung: Was ist Nachhaltigkeit? :

<http://www.bne-portal.de/was-ist-bne/grundlagen/nachhaltigkeitsbegriff/>,

Zugriff v. 05.06.2015

Bundeszentrale für politische Bildung: Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung:

<http://www.bpb.de/izpb/8983/leitbild-der-nachhaltigen-entwicklung?p=all>,

Zugriff v. 05.06.2015

Cannstatter Volksfest: Zahlen und Fakten:

<http://cannstatter-volksfest.de/de/volksfest/zahlen-und-fakten/>,

Zugriff v. 05.06.2015

CO2 Emissionen in verschiedenen Lebensbereichen: CO2-Emissionen pro km vom Flugzeug, PKW, Bus und Bahn im Vergleich:

<http://www.co2-emissionen-vergleichen.de/verkehr/CO2-PKW-Bus-Bahn.html>,

Zugriff v. 05.06.2015

Das Oktoberfest (alle Quellen):

- Anreise: <http://www.oktoberfest.de/de/navitem/Anreise/>,

Zugriff v. 05.06.2015

- Anwohner klagen über Lärm und Verschmutzung:

<http://www.oktoberfest.de/de/article/Aktuell/Meldungen/Anwohner+klagen+%C3%BCber+L%C3%A4rm+und+Schmutz/2717/>,

Zugriff v. 05.06.2015

- Zahlen:

<http://www.oktoberfest.de/de/article/Das+Oktoberfest/Zahlen/Das+Oktoberfest+in+Zahlen/3735/>,

Zugriff v. 05.06.2015

- Die Geschichte des Oktoberfestes:

<http://www.oktoberfest.de/de/article/Das+Oktoberfest/Geschichte/Die+Geschichte+des+Oktoberfests/621/4/>,

Zugriff v. 05.06.2015

- Die sechs Münchner Brauereien:

<http://www.oktoberfest.de/de/article/Das+Oktoberfest/Bier/Die+sechs+M%C3%BCchner+Brauereien/1686/3/>,

Zugriff v. 05.06.2015

- Dienstlich im Fünfer Looping:

<http://www.oktoberfest.de/de/article/Aktuell/Interviews/Dienstlich+im+Fünfer+Looping/1393/>,

Zugriff v. 05.06.2015

- Die Oide Wiesen:

<http://www.oktoberfest.de/de/article/Das+Oktoberfest/Oide+Wiesen/Infos+zur+Oide+Wiesen/1729/>,

Zugriff v. 05.06.2015

- Strom, Wasser, Erdgas - Der Verbrauch auf der Wiesen:

<http://www.oktoberfest.de/de/article/Das+Oktoberfest/Zahlen/Strom%2C+Wasser%2C+Erdgas+Der+Verbrauch+auf+der+Wiesen/2138/>,

Zugriff v. 05.06.2015

- Wiesen-Tipps für Familien:

<http://www.oktoberfest.de/de/article/Das+Oktoberfest/Familien/Wiesen-Tipps+f%C3%BCr+Familien/964/>,

Zugriff v. 05.06.2015



## Der Duden (alle Quellen):

- Attraktivität: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Attraktivitaet>,  
Zugriff v. 05.06.2015
- Erbe:  
[http://www.duden.de/rechtschreibung/Erbe\\_Nachlass\\_Ueberlieferung](http://www.duden.de/rechtschreibung/Erbe_Nachlass_Ueberlieferung),  
Zugriff vom 05.06.2015

## Deutsche UNESCO Kommission e.V. (alle Quellen):

- Immaterielles Kulturerbe:  
<http://www.unesco.de/kultur/immaterielles-kulturerbe.html>,  
Zugriff v. 05.06.2015
- Übereinkommen zur Erhaltung des immateriellen Kulturerbes:  
<http://unesco.de/infothek/dokumente/uebereinkommen/ike-konvention.html>,  
Zugriff v. 05.06.2015

## Die Welt: Liebe zur Tradition - Trachten beliebt wie nie:

[http://www.welt.de/newsticker/dpa\\_nt/infoline\\_nt/boulevard\\_nt/article132334338/Liebe-zur-Tradition-Trachten-beliebt-wie-nie.html](http://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/boulevard_nt/article132334338/Liebe-zur-Tradition-Trachten-beliebt-wie-nie.html),

Zugriff v. 05.06.2015

## DSB – Deutscher Schaustellerbund e.V. (alle Quellen):

- Jahresbericht 2013:  
[http://www.dsbev.de/fileadmin/jahresbericht/Deutscher\\_Schaustellerbund\\_eV\\_Jahresbericht\\_2013.pdf](http://www.dsbev.de/fileadmin/jahresbericht/Deutscher_Schaustellerbund_eV_Jahresbericht_2013.pdf),  
Zugriff v. 05.06.2015

- Nürnberger ausgezeichnet: Stiftungspreis für „Das schönste Stadtfest“:

[http://www.dsbev.de/meldungen/meldungen/detail/article/232/Nuernberger-Volksfest-ausgezeichnet-Stiftungspreis-fuer-Das-schoenste-Stadt-fest/?tx\\_wtgallery\\_pi1\[cat\]=1&cHash=ac3f3b76a774c477c2251b3ed9f781b2](http://www.dsbev.de/meldungen/meldungen/detail/article/232/Nuernberger-Volksfest-ausgezeichnet-Stiftungspreis-fuer-Das-schoenste-Stadt-fest/?tx_wtgallery_pi1[cat]=1&cHash=ac3f3b76a774c477c2251b3ed9f781b2),

Zugriff v. 05.06.2015

- Wirtschaftsfaktor Volksfest:

<http://www.dsbev.de/das-gewerbe/wirtschaftsfaktor-volksfest/>,

Zugriff v. 05.06.2015

Festring München e.V. (alle Quellen):

- Allgemein: <http://www.festring.de/trachten-und-schuetzenzug/allgemein/>,

Zugriff v. 05.06.2015

- Rückblick Programm Festzelt Tradition 2014:

<http://www.festring.de/oide-wiesn/ausblick-2013/>,

Zugriff v. 05.06.2015

Festzelt Tradition: Zurück zur Gemütlichkeit – die ‚Oide Wiesn‘:

<http://www.oktoberfestzelt-tradition.de/>,

Zugriff v. 05.06.2015

Focus: Kulturschock Bayern: [http://www.focus.de/reisen/deutschland/oktoberfest/tid-19928/kulturschock-bayern-ja-wo-samma-denn\\_aid\\_554637.html](http://www.focus.de/reisen/deutschland/oktoberfest/tid-19928/kulturschock-bayern-ja-wo-samma-denn_aid_554637.html),

Zugriff v. 05.06.2015

Fremdwort.de (alle Quellen):

- Tradition: <http://www.fremdwort.de/suchen/bedeutung/tradition>,

Zugriff v. 05.06.2015

- Volksfest: <http://www.fremdwort.de/suchen/bedeutung/volksfest>,

Zugriff v. 05.06.2015

Gablers Wirtschaftslexikon (alle Quellen):

- Destination: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/destination.html>,

Zugriff v. 05.06.2015

- Produktgestaltung:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/58366/produktgestaltung-v5.html>,

Zugriff v. 05.06.2015

- SWOT-Analyse:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/swot-analyse.html>,

Zugriff v. 05.06.2015

- Werbeträger: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82190/werbetraeger-v7.html>,

Zugriff v. 05.06.2015

Handelsblatt: Das Milliardengeschäft Oktoberfest,

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/wiesn-auftakt-das-milliardengeschaeft-oktoberfest/7163384.html>,

Zugriff v. 05.06.2015

Helpster: Ökologie und Ökonomie – Definition: [http://www.helpster.de/oekologie-und-oekonomie-definition\\_178802](http://www.helpster.de/oekologie-und-oekonomie-definition_178802),

Zugriff v. 05.06.2015

IHK München: Bayern Tourismus Marketing GmbH - Emotionen wecken, Buchungen auslösen:

<https://www.muenchen.ihk.de/de/WirUeberUns/Publikationen/Magazin-wirtschaft-/Aktuelle-Ausgabe-und-Archiv2/magazin-08-20132/Titelthema/bayern-tourismus-marketing-gmbh-emotionen-wecken-buchungen-ausloesen>,

Zugriff v. 05.06.2015

Indien Reisen: Feste in Indien - Feste in Rajasthan - Indische Feste - Feste und Feiertage: <http://www.indien-reise.com/german/Festivals.htm>,

Zugriff v. 05.06.2015

Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen: Leitfaden zur umweltgerechten Durchführung von Volksfesten und ähnlichen Traditionsveranstaltungen:

<http://www.umwelt.nrw.de/fileadmin/redaktion/PDFs/leitfadenkirmes.pdf>,

Zugriff v. 05.06.2015

München.de (alle Quellen):

- Ein Erfolgsmodell: Oktoberfest ökologisch:

<http://www.muenchen.de/veranstaltungen/oktoberfest/besucher-service/oekowiesn.html>,

Zugriff v. 05.06.2015

- Neuer Tourismusrekord in München: 13,4 Millionen Übernachtungen:

<http://www.muenchen.de/aktuell/tourismus-rekord-muenchen-uebernachtungen.html>,

Zugriff v. 05.06.2015

- Soziale Aspekte auf der Wiesn:

<http://www.muenchen.de/veranstaltungen/oktoberfest/schmankerl/soziale-aspekte.html>,

Zugriff v. 05.06.2015

- Wiesn-Wirtschaft - Das Oktoberfest als Wirtschaftsfaktor:

<http://www.muenchen.de/veranstaltungen/oktoberfest/schmankerl/wiesn-wirtschaftsfaktor.html>,

Zugriff v. 05.06.2015

Oktoberfest Live: Oktoberfest-Besucher sorgen 2008 für 250 Tonnen Müll:

<http://www.oktoberfest-live.de/wiesn/oktoberfest-besucher-sorgen-tonnen-muell-wiesn-408545.html>,

Zugriff v. 05.06.2015

Oktoberfest Shop: <http://shop.oktoberfest.de/>,

Zugriff v. 05.06.2015

Ökowiesn: Die „Öko Wiesn“ – ein bewährtes Konzept, <http://www.oekowiesn.de/>,

Zugriff v. 05.06.2015

Schützenkreis Beckum: Umweltschutz beim Schützenfest: [http://www.schuetzenkreis-beckum.de/Infothek/doc/2013-08\\_Umweltschutz\\_beim\\_Schuetzenfest.pdf](http://www.schuetzenkreis-beckum.de/Infothek/doc/2013-08_Umweltschutz_beim_Schuetzenfest.pdf),

Zugriff v. 05.06.2015

Schwäbisches Tagblatt: Eine Wiesn-Bedienung berichtet von ihrem lukrativen Knochenjob:

[http://www.tagblatt.de/Home/nachrichten/ueberregional/blick-in-die-welt\\_artikel,-Eine-Wiesn-Bedienung-berichtet-von-ihrem-lukrativen-Knochenjob-\\_arid,188966.html](http://www.tagblatt.de/Home/nachrichten/ueberregional/blick-in-die-welt_artikel,-Eine-Wiesn-Bedienung-berichtet-von-ihrem-lukrativen-Knochenjob-_arid,188966.html),

Zugriff v. 05.06.2015

Stadt Willich: 38. Satzung für Märkte und Volksfeste:

[https://www.stadtwillich.de/C125740A003183E0/files/38\\_Satzung\\_ueber\\_Maerkte\\_und\\_Volksfeste\\_in\\_der\\_Stadt\\_Willich.pdf/\\$file/38\\_Satzung\\_ueber\\_Maerkte\\_und\\_Volksfeste\\_in\\_der\\_Stadt\\_Willich.pdf?OpenElement](https://www.stadtwillich.de/C125740A003183E0/files/38_Satzung_ueber_Maerkte_und_Volksfeste_in_der_Stadt_Willich.pdf/$file/38_Satzung_ueber_Maerkte_und_Volksfeste_in_der_Stadt_Willich.pdf?OpenElement),

Zugriff v. 05.06.2015

Statista (alle Quellen):

- Anzahl der Besucher auf dem Oktoberfest in München von 1980 bis 2014 (in Millionen):

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165511/umfrage/anzahl-der-besucher-auf-dem-oktoberfest-seit-1980/>,

Zugriff v. 05.06.2015

- Beliebteste Städtereiseziele in Deutschland von 2012 bis 2014 nach Gästeankünfte (in Millionen):

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/153693/umfrage/beliebteste-staedtereiseziele-in-deutschland/>,

Zugriff v. 05.06.2015

- Entwicklung des Bierpreises auf dem Oktoberfest in München von 1971 bis 2014 (in Euro, bis 2001 in DM):

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/272209/umfrage/bierpreisentwicklung-auf-dem-oktoberfest-in-muenchen/>,

Zugriff v. 05.06.2015

- Anzahl der Polizeieinsätze auf dem Oktoberfest in München von 1999 bis 2014:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/242938/umfrage/anzahl-der-polizeieinsaetze-auf-dem-oktoberfest/>,

Zugriff v. 05.06.2015

- Ranking der 15 größten Volksfeste in Deutschland im Jahr 2013 nach Anzahl der Besucher (in Millionen):

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37046/umfrage/die-groessten-volksfeste-in-deutschland-nach-anzahl-der-besucher/>,

Zugriff v. 05.06.2015

Stuttgarter Zeitung (alle Quellen):

- Volksfest und S-Bahn Strecke gesperrt:

<http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.chaos-im-s-bahn-verkehr-volksfest-und-s-bahn-strecke-gesperret.0d752bc3-a3c9-46f6-a1eb-e3fd95ebd819.html>,

Zugriff v. 05.06.2015

- Das Wasen-Personal:

<http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.das-wasen-personal-wir-leben-alle-vom-trinkgeld.ccefd11e-d116-4601-9fb3-a7a8566538eb.html>,

Zugriff v. 05.06.2015

UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.: Geschichte voller Leben:

<http://www.unesco-welterbe.de/de/der-verein/ueber-uns#.VVg6bEab6Dk>,

Zugriff v. 05.06.2015

Verband Deutscher Festwirte e.V.: <http://www.verband-deutscher-festwirte.de/>,

Zugriff v. 05.06.2015

Westdeutsche Zeitung: Kirmes leidet unter großer Konkurrenz:

<http://www.wz-newsline.de/lokales/krefeld/wirtschaft/kirmes-leidet-unter-grosser-konkurrenz-1.789481>,

Zugriff v. 05.06.2015

Wirtschaftslexikon 24 (alle Quellen):

- Image: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/image/image.htm>,

Zugriff v. 05.06.2015

- Marketinginstrumente:

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/marketinginstrumente/marketinginstrumente.htm>,

Zugriff v. 05.06.2015

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Augsburg, Datum

Verena Scholz